

التخطيط الإعلامي

الأسس النظرية والتطبيقية

Media Planning

NEWS PAPERS

MAGAZINES

RADIO

NEWSPAPER

DIRECT MAIL

EMAIL

ADVERTISING

TELEVISION

SOCIAL NETWORKS

OUTDOOR

تاليف

الدكتور ليث بدر يوسف



التخطيط الإعلامي

الأسس النظرية والتطبيقية

تأليف

الدكتور ليث بدر يوسف

٢٠١٧

دار الكتب الجامعي – العين – الامارات العربية المتحدة

المحتويات

المقدمة:

تعد وسائل الإعلام احد الركائز الرئيسة في المجتمعات الحديثة، وهي لسان حال هذا المجتمع وعقله الذي يخاطب به قطاعاته وأفراده، ويخاطب به المجتمع الإنساني ككل، كما إن وسائل الإعلام هي أهم مقومات تدفق المعلومات والأحداث والمفاهيم في كافة جوانب الحياة الإنسانية وبما يناسب هوية كل مجتمع وثقافته وضميره العام في إطار السعي للالتزام بإيصال الحقيقة بشكل موضوعي.

ويتميز العمل الإداري في العصر الحديث بالرغبة في تحقيق أهداف إنتاجية في ظل الظروف المتغيرة وغير المستقرة.

وأصبح التأكد من نجاح المشروعات والأنشطة في العصر الحديث لا يتوقف على مجرد توفر الموارد المالية اللازمة، ولكنه يعتمد على التخطيط العلمي السليم الذي يحدد الأهداف ويرسم الطريق الأمثل لتحقيقها من خلال التوظيف العلمي الدقيق للموارد والإمكانيات، ويعد التخطيط احد العناصر الجوهرية في عملية الإدارة، وله أولوية على الوظائف الإدارية الأُخرى من تنظيم وتشكيل وتوجيه ورقابة.

فالتخطيط هو أكثر أهمية لوسائل الإعلام التي تحولت إلى صناعة تحتاج إلى استثمارات مالية ضخمة وتعدى تأثيرها الحدود بعد إن تحول العالم إلى غرفة الكترونية صغيرة.

وقد برز موضوع التخطيط الإعلامي كمحور رئيس لنشاط المؤسسات الإعلامية وأصحاب القرار والعاملين في الحقول العلمية والثقافية والنشاطات الاجتماعية إلى جانب تحوله إلى مركز استقطاب للباحثين والمؤسسات الأكاديمية الإعلامية.

والتخطيط الإعلامي يأخذ في اعتباره جميع عناصر عملية الاتصال (المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، التأثير، رجع الصدى) فالتخطيط الإعلامي هو في الواقع محصلة تفاعل هذه العناصر معاً مستندة إلى الأسلوب العلمي، ولذلك تنبع أهمية التخطيط الإعلامي في تنسيق الأنشطة المتنوعة وتوجيهها إلى أهداف محددة متفق عليها.

ولا يختلف التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمفهومه العام فالخاصية الأساسية للتخطيط هي تعلقه بالمستقبل، فمن الضروري الالتزام بإتباع تصرفات معينة خلال مدة معينة من المرونة التي تسمح بإجراء تعديلات، خاصة إن التخطيط يسعى وراء هدف متحرك مما يقتضي مراجعة الخطة لتحديد مدى فعاليتها.

وفي هذا الكتاب يسعى المؤلف إلى تقديم أسس الإدارة في المؤسسات الإعلامية بصفة عامة والتخطيط الإعلامي بصفة خاصة وكذلك يتناول هذا الكتاب التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية وحملات التوعية والحملات الانتخابية وإدارة الأزمات الإعلامية وفق الأسس النظرية والتطبيقية .

المؤلف

بغداد ٢٠١٧

الفصل الأول

إدارة المؤسسات الإعلامية

١-الإدارة:

إن الإدارة هي انجاز أهداف تنظيمية من خلال الأفراد وموارد أُخرى، وبتعريف أكثر تفصيلاً للإدارة يتضح أنها أيضا انجاز الأهداف من خلال القيام بالوظائف الإدارية الخمسة الأساسية (التخطيط، التنظيم، التوظيف، التوجيه، الرقابة).

إن بما لاشك فيه من يقرأ كتب الإدارة في أي من المجالين: الحكومي أو الخاص، سيعثر على مجموعة كبيرة من التعريفات لعدد كبير من الكتاب المختصين في الفكر الإداري.

٢-تعريفات الإدارة العامة:

النوع الأول للإدارة هي الإدارة العامة وهنالك الكثير من التعريفات للإدارة العامة، فالإدارة هي:- [١]

تنسيق جهود الفرد والجماعة لتنفيذ السياسة العامة.

والبعض يعرف الإدارة العامة بأنها:

عبارة عن كل القوانين والأنظمة والممارسات والعلاقات والمبادئ والعادات في أي وقت وفي أي تشريع يهدف إلى تحقيق وتنفيذ السياسة العامة.

ويرى البعض بأن الإدارة العامة هي [٢]:

جهد جماعي تعاوني، يشمل السلطات الثلاث التنفيذية والتشريعية والقضائية، ولها دور مهم في تشكيل السياسة العامة، وتختلف تماماً عن الإدارة الخاصة، ويلاحظ على هذا تعريف للإدارة العامة أنه اغفل دوراً أساسيا ومهماً جداً لها وهو ما يتعلق بعملية تنفيذ السياسة العامة وبرامجها لتحقيق أهداف عامة.

وهناك من يرى أن الإدارة العامة هي [٣]:

Public administration is the accomplishment of politically determined objectives.

ومعناه إن الإدارة العامة هي تحقيق أهداف محددة سياسياً، ويلاحظ أيضا، على هذا التعريف انه مبتور إلى حد ما، اذا كان من الأفضل له إن يقول بان الإدارة أداة لتحقيق أهداف محددة.

أما ما قاله بعض كتاب العرب المتخصصين في الإدارة العامة فيمكن بإيجازه بثلاث تعريفات وهي إن الإدارة العامة:

* مجموعة الأنماط المتداخلة والمتشابكة والمرتبطة بعملية صنع القرارات وتنفيذها المتمثل في النشاطات المختلفة التي تصدر من المؤسسات العامة في داخل المؤسسات الرسمية في النظام السياسي.

وبمعنى آخر إن الإدارة العامة هي:

تخطيط وتنظيم وتنشيط ومراقبة الموارد المادية والبشرية الثابتة في ظل القوانين واللوائح القائمة والنظام السياسي السائد لتحقيق أهداف الدولة الخاصة بإشباع حاجات المجتمع.

وهي علم يشمل نشاطات الجماعات المتعاونة في خدمة الحكومة-وفي الأداة التنفيذية على وجه الخصوص- لتحقيق أهداف عامة مرسومة يعبر عنها بالسياسة العامة.

فعلم الإدارة هو احد العلوم الإنسانية الحديثة، وقد اهتم بالطريقة المثلى للقيام بالأعمال في المؤسسات.

ويمكن تعريفه بأنه(مجموعة القواعد والمبادئ العلمية التي تهتم بالاستعمال الأنسب للموارد من قبل المؤسسات لتحقيق هدف المؤسسة بأقل وقت وجهد وكلفة ممكنة).

٣- تعريفات الإدارة الخاصة [٤]:

إن الإدارة هي(عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة استغلالاً امثل عن طريق التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للوصول إلى هدف محدد.

- وهي نوع من أنواع الجهود البشرية التي تتسم بدرجة عالية من الرشد لانجاز الأهداف التي جاء من أجلها ذلك العمل التعاوني.
- والإدارة هي تنفيذ الأعمال بواسطة الآخرين عن طريق تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مجهودهم.

- وهـي أيضـا تعنـي تـوفير نـوع مـن التعـاون والتنسـيق بـين الجهـود البشـرية المخلصة من اجل تحقيق هدف معين.
- كما يعرفها آخر بقوله(هي تنظيم وتوجيه وتنسيق ورقابة مجموعة من الأفراد داخل المؤسسة لإتمام عمل معين بقصد تحقيق هدف معين.[٥]

وفيما يتعلق بعلماء الإدارة في الغرب ومفهومهم للإدارة فهو لا يختلف عما سبقنا الإشارة إليه حيث إن معظم المفكرين العرب المعاصرين درسوا في الغرب أو نهلوا من كتب المفكرين الغربيين فتأثروا بها ولم ينأوا بأفكارهم –في الغالب– عما قرؤوه.

والإدارة هي عملية تنفيذ الأشياء عن طريق الناس في الإدارة الخاصة الربحية وهي الأساس في التعامل، إذ يقول أحد الكتاب عنها إنها: (ذلك النشاط الذي يؤدي إلى تحقيق الكفاية في المنشآت ذات الطابع الاقتصادي والتي تعمل على إشباع الحاجات المادية أو المعنوية للمجتمع بصفة عامة ولبعض القطاعات بصفة خاصة، وكما يميز إدارة الأعمال أن الهدف الرئيس فيها هو الربح)

٤- الإدارة والقيادة الإدارية خلال العصور:

الإدارة هـي جـزء مـن القيـادة وهـي النشـاط الـذي تمارسـه هـذه الإدارة عـن طريـق تنظيماتها العامة والذي يهدف إلى المشاركة في وضع السياسة العامة والقيام بتنفيذها والقيـادة الإداريـة مـن الناحيـة العلميـة مفهـوم حـديث الـولادة والتكـوين أمـا مـن حيـث التطبيق والممارسة فهو مفهوم قديم جداً عرفته البشرية منذ فجرها الأول حيث بدأ التمازج الاجتماعي بين البشر الذي أوجدته ضرورة توافر التنظيم والتنسيق والتوجيه بين تلك الجماعات.

لقد وجد مفهوم القيادة في جميع الحضارات القديمة وكانت لها أصولها وتقاليدها ومفاهيمها الخاصة بها وتميزت مفاهيم القيادة بصفات وخصائص كل حضارة وكل عصر وفي كل مرحلة تاريخية ترسخت العديد من المفاهيم القيادية التي بلورت الفكر القيادي الحديث وأسسته.

٥- الإدارة في الحضارة الصينية القديمة:

حظيت القيادة الإدارية باهتمام كبير وخاصة بعد عام ٢٣٥٧ ق.م فقد عرف الصين ولأول مرة شكل الدولة الواحدة على يد الإمبراطور (ياو) بعد إن كانت تضم مجموعة من الدويلات والمقاطعات المتناحرة، وفي عهد إمبراطور الصين العظيم (شن الكبير) ٢٢٠٠ ق.م شهدت الإدارة الصينية مستوىً عالياً من الدقة والتنظيم، وفي عام ١١٠٠ ق.م كان دستور (تشاو) بمثابة دليل إداري لجميع موظفي الدولة بمن فيهم الإمبراطور نفسه.

لقد كانت الإدارة الصينية تعتمد على عدة مبادئ أساسية منها(التخطيط- والتوجيه-والتخصص بالعمل- وتنظيم الإدارة -واختيار القادة والموظفين بطريقة (الاختبار) ،وهذا المبدأ الأخير بحد ذاته هو مبدأ الإدارة الناجحة بالجدارة الذي نحن أحوج ما نكون إليه في تعيين قادتنا في الإدارات وفي المؤسسات وفي كل مفاصل العمل خاصة في الوقت الراهن الذي ساد فيه فساد الإدارات والقيادات.

كما عرفت الإدارة الصينية نظام استعمال المستشارين ابتداءً من (باو) ٢٣٥٠ ق.م مروراً بـ(شن العظيم) ومؤسس أسرة شانج الإمبراطور (شانج) ١٧٦٦- ١٧٥٤ ق.م الذي اتبع مبدأ الشورى وفوض السلطة إلى وزرائه ،كما ألزم الملك (وو) ١١٢٢-١١١٦ ق.م ولاة الأقاليم الاستعانة بهيئات استشارية.

كما أكد الصينيون على انه يجب على القائد عند معالجته لأي مشكلة أن يضع في اعتباره آراء تابعيه وان يتيح لهم الفرصة لإبداء هذه الآراء وأكد (كونفوشيوس)* على ضرورة توافر المعرفة لدى القائد وان يتبع أسلوب الحكمة والقدوة الحسنة والإدراك الواعي لعادات وتقاليد التابعين إضافة إلى إتباعه أسلوب الاستشارة وقد حذر من أسلوب التسلط والإجبار.

٦-الإدارة في الحضارة المصرية القديمة:

وخاصة في الفترة الواقعة بين ٢٩٠٠-٢٤٧٥ ق.م عرفت القيادة الإدارية شكلاً من أشكال التنظيم المركزي كان على درجة عالية من التنظيم والتنسيق للجهاز الحكومي، حيث كان التنظيم الحكومي يضم حكومة مركزية قوية برئاسة الفرعون

يتبع لـه جهـاز مركـزي قـدير يضـم الـوزير الأول وعـداً مـن القـادة المركـزيين لإدارة مصـالح الدولـة إلا انـه وفـي المـدة الواقعـة بـين ٢١٦٠-١٧٨٨ ق.م ظهـرت نظـم اللامركزيـة الجديـدة التـي أدت إلـى تراخـي الـولاء للدولـة وانخفـاض دخلهـا وضـعف قوتها، مما أدى إلى عودة المركزية والحكم المطلق للفرعون، كل ذلك كان يحتاج إلى كادر إداري وقيادة إدارية حازمة وواعية ومدركة لمتطلبات ذلك العصر، ولعل بناء الأهرامات اكبر شاهد على قدرة المصريين على الإدارة بالقوة والحزم، أما الكتابات والمدونات الموجودة على ورق البردي فهي تدل على تطور الفكر الإداري والقيادة الإدارية المتسمة بالوعي والفهم والخبرة واعتماد مبدأ الاستعانة بالمستشارين والتخطيط للمستقبل وتـدريب كبـار القـادة والمـوظفين لتنميـة مقـدراتهم القياديـة وزيـادة معـرفتهم وخبراتهم.

وعرف عن المصريين القدماء أيضا مبدأ التوازن بين السلطة والمسؤولية ومبدأ توصـيف الوظـائف ومبـدأ الرقابـة علـى الإدارة مـن خـلال رقابـة السـجلات والـدفاتر إضافة إلى مبدأ التخصص ومبدأ الحوافز.

٧-الإدارة في الحضارة الإغريقية:

انتشرت الحضارة الإغريقية لمرحلة زمنية طويلة مرحلة زمنية طويلة وكان لها التأثير الواضح على الإنسانية حيث قدمت لها ثمار طيبة في كافة المجالات ومما لاشك فيه إن مجال الإدارة كان احد تلك المجالات، فالإدارة الإغريقية كانت تعتمد علـى عـدة مبـادئ كانـت سـائدة آنـذاك منهـا: مبـدأ ديمقراطيـة الإدارة، حيـث يتشـكل الجهـاز الإداري مـن قـادة ومـوظفين يـتم اختيـارهم عـن طريـق الاقتـراع الشـعبي وقـد اجمعوا على إن حكم الطغاة هو أسوأ أنواع الحكم وقد استعمل الإغريق الأساليب الموحـدة والسـرعات المحـددة للوصـول إلـى الحـد الأقصـى مـن الإنتـاج، كمـا عرفـوا بتطبيق مبدأ التخصص في العمل وتقسيمه لأنه بنظرهم عنوان الدقة والوفرة والتفوق والتبـادل، وقـد نـادى الإغريـق بمبـدأ كليـة الإدارة وان كـل الأمـور إن كانـت عامـة أو خاصـة لابـد إن تسـري عليهـا مبـدأ الإدارة، كمـا عرفـوا مبـدأ دوريـة الوظيفـة والـذي يقتضـي توقيت مدة محددة لشغل وظيفة معينة يجب على شاغلها ترك الوظيفة في نهاية المدة المحددة، وذلك لإتاحة الفرص للكفاءات الجديدة الأُخرى والاستفادة منها،

وهذا ما طبقته الولايات المتحدة الأمريكية والإدارة اليوغسلافية في ظل دستور ١٩٦٣م، كما عرفت الإدارة الإغريقية مبدأ تغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة أو ما يسمى بـ(روح المصلحة العامة).

٨-الإدارة في الحضارة الرومانية:

استطاع الرومان من خلال مواهبهم الإدارية الرفيعة إن يسيطروا على شعوب يفوق تعدادهم الخمسين مليون نسمة، كما استطاعوا فرض وجودهم على رقعة شاسعة من الأرض ضمت أوربا وشمال أفريقيا وبلاد الشام وتركيا، وتمكنوا من إنشاء كيان حكومي وعسكري عملاق نتيجة كفاءتهم ومقدراتهم الإدارية والقيادية، فقد كان الملك هو القائد الأعلى للجهاز الإداري في الدولة فهو أعلى سلطة دينية وأعلى سلطة عسكرية، يساعده في ذلك عدد من الكهنة والمتخصصين، تطورت الأمور بعد ذلك إلى إن ظهرت الجمهورية التي دامت منذ ٥٠٩ ق.م حتى عام ٢٧ ق.م حيث كان للحاكم جهاز استشاري يضم مائة عضو، أما القيادة الإدارية فكانت حكراً على الطبقة الارستقراطية، وكان الدستور الروماني يطبق نظام جمع السلطات: مجلس المستشارين-مجلس النواب-والمجالس الشعبية، أما في عهد الإمبراطورية فقد شهدت البلاد الكثير التطبيقات الإدارية السليمة فقد أصبح اختيار القادة للمناصب العليا في البلاد يعتمد على الجدارة والمؤهلات، وكان الشخص المعين في إحدى الوظائف يخضع لحلقات تدريبية تابعة للإدارة التي عين فيها، وشهدت البلاد تنظيماً إدارياً راقياً في العديد من مجالات الحياة وبشكل خاص المتعلقة بمرافق المياه والطرق، وبعد اعتناق الرومان للديانة المسيحية ظهرت أفكارا إدارية أكثر رقياً، وفي أواخر عهد الإمبراطورية طبقت الإدارة الرومانية مبدأ الإدارة بالمشاركة ضمن تسلسل هرمي تدريجي، مركزي في الهيكل والتنظيم، ولا مركزي في إدارة الأقسام والأقاليم أي مبدأ (تفويض السلطة بالتتابع) هذا هو حال الإدارات والقيادات في العصور القديمة.

٩-المبادئ الإدارية:

ذكر جمع من الكتاب، بشأن الإدارة، احتياج الإدارة إلى مبادئ عامة، نذكرها بإيجاز:

المبدأ الأول: مبدأ الهدف، فانه لا يمكن إن يوجد شيء عقلاني، إلا إن يكون هناك هدف يعمل العقلاء على إيجاده، الوصول إلى ذلك الهدف، سواء كان في الأعمال الفردية أم الاجتماعية، والأعمال الاجتماعية أولى بالاحتياج إلى الهدف، لبعدها عن العبثية، ومن الواضح إن الإدارة لا توجد إلا لقصد مادي أو معنوي، على اختلاف الجهات في كل من الماديات والمعنويات، من سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو عسكرية، أو عمرانية، أو زراعية، أو مصرفية، أو غيرها، وإذا كانت المؤسسة تتكون من جملة من الوحدات الإدارية، فانه يجب إن تساهم تلك الوحدات في تحقيق ذلك الهدف الرئيس العام للمؤسسة، وتنصب الأهداف الصغيرة لتلك الوحدات كلها في الهدف الكبير الذي وجدت المؤسسة لأجله، ويتم ذلك بتحديد الأهداف الفرعية الثانوية لتلك الوحدات، بحيث تكون الأهداف الفرعية متكاملة ومتناسقة، وتؤدي إلى تحقيق الهدف الرئيس لتلك المؤسسة، ويطلق على مساهمة الوحدات الإدارية في الوصول إلى الهدف الرئيس اسم (مبدأ وحدة الهدف) والهدف باصطلاح الفلاسفة، هو: الأول في التفكير والآخر في العمل.

الثاني: مبدأ ضرورة التنظيم، فانه إذا زاد عدد الأفراد، في أي عمل عن فرد واحد، وجب تقسيم العمل بينهم، وجعل كل فرد مسئولاً عن جزء منه، حتى لا يكون العمل فوضى، والوصول إلى الهدف بعيداً أو لا يمكن الوصول إلى الهدف أصلا.

الثالث: مبدأ الوظيفة: فانه يجب إن يتم التنظيم الإداري لأي مؤسسة حكومية أو شعبية، سواء كانت لها فاعلية خاصة أم عامة في فروعها الرئيسة، أو الفروع الثانوية، على أساس وظائف من نوع الأعمال المطلوب القيام بها، وليس حول الأشخاص الموظفين، فان الوظيفة غير الموظف، والموظف يقوم بالوظيفة، فالوظيفة هي الوحدة الأساسية التي يتكون منها كل تنظيم، وهي عبارة عن منصب أو عمل معين، يتضمن واجبات ومسؤوليات محددة، ويجعل في مقابل تلك الواجبات والمسؤوليات الحقوق، ويعين لها الأنشطة المعينة الموصلة إلى الهدف من تلك

الوظيفة، وقد تكون الوظيفة مشغولة أو شاغرة، كما قد يكون الموظف مشغولاً أو غير مشغول، ولا تتأثر الوظيفة بمن يشغلها من الموظفين، إذ إن القواعد الأساسية في الإدارة العامة تنص على إن الوظائف العامة تنشأ وتحدد حقوق ومسؤوليات من يشغلها، قبل إن يعين فيها احد، وهي لا تتأثر بالشخص المعين عليها، فهي ثابتة رغم تقلب الموظفين عليها، ورغم إن الموظفين قد يكونون أصحاب كفاءات رفيعة أو كفاءات متوسطة أو دون المتوسطة.

أما الموظف فهو الشخص، الذي يشغل الوظيفة بحقوقها وواجباتها، وللوظيفة غالباً شخصية حقوقية مرتبطة بالوظيفة، فالموظف ما دام في الوظيفة يكون مسئولا، بينما إذا خرج عن الوظيفة، تكون المسؤولية من شأن الموظف الذي يأتي بعد ذلك، مثلاً رئاسة الوزارة إذا عقدت عقداً مع شركة أو مع فرد، فان رئاسة الوزارة هي طرف مع تلك الشركة، أو ذلك الفرد، سواء كان رئيس الوزراء زيداً أو عمراً، فإذا كان رئيس الوزراء زيداً، كان هو المسئول، وإذا خرج عن الوظيفة، لم تكن عليه المسؤولية.

الرابع: مبدأ التخصص، وكلما زاد التخصص، زادت الكفاءة، والعكس صحيح، فان الكفاءات الإدارية، رهينة بالتخصصات في الأفراد، وعندما يقتصر عمل الموظف على نوع واحد من الأعمال له تخصص فيه ويتفرع له، فان ذلك يؤدي إلى اتقانه وإجادته.

الخامس: مبدأ وحدة التوجيه، فانه يجب إن يكون للموظف، سواء كان رئيساً فوقه رئيس، أو موظفاً عادياً فوقه رئيس، توجيه واحد، سواء كان ذلك التوجيه الواحد، من فرد واحد أو كان ذلك التوجيه من جماعة يقطعون الأمور بالشورى، فيتسلم هذا الشخص الأوامر والتعليمات من جهة واحدة، ويكون مسئولا عن أعماله أمام تلك الجهة، فان عدم وحدة الموجه يؤدي إلى الإخلال بالنظام والفوضى، سواء في الموظفين أو في الرؤساء، فإذا استلم الموظف أوامر من عدة رؤساء في آن واحد (ومن الطبيعي إن تكون تلك الأوامر متعارضة) فان الموظف يضطرب ويرتبك، ولا يستطيع التصرف في مثل تلك الحالات، وإذا تصرف حسب كلام هذا الأمر، يكون مسئولا أمام الأمر الآخر والعكس صحيح، ولذا فمن الضروري إن لا يكون هناك مبدأ تعدد الرئاسة، سواء الرئاسة العرضية أو الرئاسة الطولية.

في تصور عقلي، يمكن إن يكون هناك رئيسان طوليان أو عرضيان، لكن يكون حكم احدهما مقدماً على حكم الآخر، إذا اجتمع الحكمان، كما يمكن إن تكون الإطاعة على نحو الكفاءة، لكن ذلك خارج عن نطاق القوانين والمقررات العرفية، وان كان تصوراً عقلياً صحيحاً في نفسه، لكن في النهاية يرجع إلى وحدة التوجيه أيضا، وما ذكر في المدير، يصح في الموظف أيضا، فان الموظف يجب إن يكون واحداً لا متعدداً سواء وحدة شخصية أو اجتماعية، وإلا فكل يلقي بالمسؤولية على الآخر، ويقع نفس الارتباك والفوضى، وهنا أيضا يصح الأمر على نحو الترتيب أو الكفاءة.

السادس: مبدأ عدم التدخل، فان من الضروري على المدير، إن لا يتدخل في شؤون الموظفين، مما يؤدي إلى مضايقتهم، وإنما يجب إن يكون التدخل بقدر متوسط بين الإفراط ، وإلا فضيق الموظف بعمله يوجب قلة الإنتاج، ويقلل شعوره بالمسؤولية، كما يقلل اعتماده على نفسه، فان الموظف إذا رأى المدير يتدخل في كل صغيرة وكبيرة لابد وان ينسحب عن الميدان، فالمدير له إن يتدخل في الخطوط العريضة، أما الجزئيات فيتركها للموظفين، وقد ذكر في أحوال الرسول (ص) انه كان يحتفظ لنفسه بالمهمات، أما الجزئيات فكان يتركها للمسلمين فيعملون بها كما يشاءون، وذلك جمع بين التطور إلى الأمام، مما يقصده الرئيس أو المدير غالباً، وبين حرية المرؤوسين، حتى لا يحسوا بضيق وضنك، ويسبب ذلك برودهم عن العمل، مما يضر الهدف أخيرا.

السابع: مبدأ قصر الخط، وذلك يقتضي بأن تختصر المراحل التي تمر بها الأمور، قبل انجازها إلى اقل عدد ممكن، فانه كلما قلت المستويات والمراحل، واخترقت العقبات التي تمر فيها المعاملات والاتصالات، بين الرئيس الإداري، وبين اصغر موظف في المؤسسة زادت الكفاءة والفاعلية الإدارية، لان الاتصالات في هذه الحالة، تكون أسرع وتمر في طريق اقصر، ولا يكون هنالك مجال لتأخير المعاملات، أو انحرافها، أو البرود في الموظفين الذين يتلقون الأوامر وهذا مبدأ عام يأتي في كل الأعمال الإجرائية، ويسمى أحيانا بـ(روتينية العمل) فإنها مضيعة للوقت

وللمال وتعطيل عن الإنتاج، بالإضافة إلى تطرق الانحراف والالتواء، كلما زادت الوسائط وابتعدت الخطوط.

الثامن: مبدأ (تقابل المسؤولية والسلطة) فالمسؤولية عن عمل معين، يلزم إن تقابلها السلطة الكافية، لانجاز ذلك العمل، فتفويض الاختصاص، يجب إن يقرن بتفويض السلطة المناسبة، فكلما كانت السلطة أوسع أو المسؤولية أوسع ، أورث ذلك فساداً، فان السلطة إنما توضع في يد الموظف، أو الرئيس الأعلى، أو المدير في الوسط، أو في القاعدة، وبقصد تحقيق غايات وأهداف محددة سلفاً، ومن ثم يصبح المأمور مسئولا عن تحقيق تلك الغايات والأهداف، وليس من الصحيح إن يكون مسئولا عن اقل من سلطته، أو عن أكثر من سلطته، أو إن يكون بين السلطة والمسؤولية، العموم من وجه حيث يكون من كل جانب جهة سلبية، والالتقاء انما يكون في الايجابيات.

التاسع: مبدأ حصر المرؤوسين، فانه لا يستطيع أي رئيس إداري إن يشرف إشرافا كاملاً، إلا على عدد محدود من المرؤوسين، وكلما كان الرئيس، أقوى يكون العدد اقل، مثلاً حدد بعضهم إن الإشراف، يجب إن يتراوح بين ثلاثة أشخاص إلى ستة أشخاص للرئيس الإداري، أما بالنسبة للمشرف على العمال، فانه يستطيع الإشراف على ثلاثين عاملاً، لكن بعضهم قال: بان الرئيس الإداري يستطيع الإشراف على ما بين خمسة إلى عشرة، والرئيس المشرف على العمال-مما لا يحتاج الأمر إلى (كيف) يستطيع إن يشرف، على ما يقارب خمسين عاملاً، ولكن الظاهر إن التحديد غير مطرد، فلا يوجد هناك عدد مثالي للأشخاص الذين يكونون في نطاق الإشراف المناسب، بل يجب إن يحول نطاق الإشراف بالنسبة إلى اختلاف الرئيس والمرؤوسين، ونوعية العمل، فربما يكون الرئيس قوياً، يتمكن من الإشراف على عدد اكبر، وربما يكون ضعيفاً أو متوسطاً، فإشرافه يكون على عدد اقل، كما إن المرؤوسين يكونون بهذا الحكم أيضا، وإذا أريد قوة التدريب أو كان الموقع الجغرافي موقعاً غير مناسب، يلزم إن يكون الإشراف على عدد اقل، مثلاً إذا كان المرؤوسين موزعين على مناطق جغرافية بعيدة، فان الإشراف الفعال يكون على عدد قليل منهم، وكذلك بالنسبة إلى التيارات المضادة، فربما يكون هناك تيار مضاد أو

تيارات مضادة بالنسبة إلى المرؤوسين، كما في كثير من الأحزاب والمؤسسات وما أشبه، فالإشراف يكون على عدد اقل، بينما الإشراف يكون على عدد أكثر ، إذا لم تكن هذه الأمور.

العاشر: مبدأ تفويض السلطة، فانه يجب على المدير الأعلى، تفويض السلطة إلى المديرين المتوسطين، كما انه يجب تفويض السلطة منهم إلى المديرين في المستويات الأدنى، ذلك بإعطاء الرئيس السلطات الإدارية إلى مساعديه ووكلائه والمديرين العاملين تحت يده، وهذا التفويض يجب إن يكون بقدر الحاجة، لا أكثر حتى يفسد، ولا اقل حتى يفسد، ويتحتم التفويض في حال وجود وحدات إدارية بعيدة عن المركز الرئيسي للمؤسسة، كرؤساء الأقسام في الوحدات المتعددة، أو في الوحدة المفردة البعيدة عن المركز، وقد تقدم في مبدأ آخر وجوب التكافؤ بين السلطة، والواجب من المسؤولية.

ثم إن التفويض للسلطة، قد يكون من الرئيس الأعلى وقد يكون من الرئيس المتوسط وأي منهما فوض السلطة يكون هو الذي يتمكن من استردادها أو تحديدها، حسب القرار المقرر في منهاج الإدارة، ومن الممكن إن يعطي السلطة احدهما ويجعل الحق للآخر في الاسترداد أو التوسعة أو التضييق.

الحادي عشر: مبدأ العلاقات الإنسانية التي يجب مراعاتها في المبادئ العالية، لمن كان رئيساً أو مديراً أو رئيس قسم أو غير ذلك، سواء بالنسبة إلى المدراء أم سائر الموظفين، وهي أمور كثيرة، مثل مبدأ عدم توجيه الانتقاد إلى الموظفين أمام الآخرين، سواء كانوا زملاء أم مرؤوسين أم غيرهم، ومبدأ عدم الحدة في الكلام معهم، وإنما يجب إن يكون الاقتراح في عبارات ملائمة مذكورة في علم الاجتماع، ومبدأ تنمية الموظفين، ومبدأ إشراك الموظفين في الرأي، ومبدأ عدم الترفع عليهم، ومبدأ قضاء حوائجهم، ومبدأ جعل المؤسسات الخيرية لأجل حياتهم، مثلا مؤسسة لإقراضهم، ومؤسسة لتهيئة السكن لهم، إلى غير ذلك.

الثاني عشر: مبدأ المرونة، فانه يجب إن يكون التنظيم مرناً، وقابلاً للتكيف، حسب متطلبات الظروف المختلفة، حتى يتمكن من مواجهة التغيرات التي تحدث داخل المؤسسة أو خارجها، سواء كانت تغيرات بالحسبان أم المفاجآت، دون الحاجة

إلى إحداث تعديلات جوهرية على الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ويجب إن تكون المرونة بحيث يمكن إن يحدث تعديلاً جوهرياً أيضا على الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الثالث عشر: مبدأ الكفاءة، فان التنظيم يعتبر ذا كفاءة عندما يتمكن من الوصول إلى الأهداف، بأقل ما يمكن من التكاليف، وتكون النتائج حسنة مرغوبة في المجتمع المنظم بالكفاءة، بحيث يكون فيه تقسيم للسلطة واضح المعالم، وتنفيذ سليم للمسؤولية واشتراك مع الكل في حل المشاكل وتكاليف اقل للوصول إلى الهدف، وهذا ليس بالشيء السهل، وإنما يجب توفير جوانب متعددة ضاغطة، حتى تتمكن المؤسسة من السير بكفاءة ولباقة، مثلاً إذا كانت المؤسسة بحاجة إلى سيارة لنقل بضائعها إلى الزبائن، فاللازم اشتراك المؤسسة مع مؤسسة أُخرى مشابهة أو غير مشابهة لشراء السيارة وتحملهما معاً تكاليف الصيانة والموقف والوقود وسائر النفقات المطلوبة، مثل الضرائب الحكومية وما أشبه، فان ذلك يوجب الكفاءة، أما إذا تحملت المؤسسة وحدها هذه المسؤولية تكون الكلفة كثيرة، مما يؤثر على الإنتاج السليم، فلا كفاءة في النهاية لمثل هذه المؤسسة، ويقال مثل ذلك في مختلف الأبعاد.

الرابع عشر: مبدأ الصيانة، فانه يجب على المدير الاهتمام الكافي لصيانة الأجهزة المرتبطة بالمؤسسة، سواء كانت مطاراً أو قطاراً أو معملاً أو معهداً أو مدرسة أو دائرة حكومية أو غيرها، بان يحفظها من العطب أو الاستهلاك أكثر مما ينبغي مما ينقص من عمرها العادي، إذا لم تكن الصيانة كافية، وذلك يحتاج إلى الخبراء والفنيين والمراقبة المناسبة، وتخصيص رصيد لمثل ذلك.

الخامس عشر: الإتقان، فان الإتقان سواء كان في قطاع الخدمات أو الوظائف أو الصناعة أو غيرها، فهو من أهم أسباب التفاف الناس حول المشروع، وبذلك ينمو ويصل إلى الهدف المنشود، فان الدعاية مهما كانت قوية، لا تحل محل الإتقان.

ثم إن الإتقان هو الذي يوجب النمو لا الشكليات، فالإنسان إذا ذمت سلعته بأقذع الذمم، لكنه أتقنها التف الناس حولها، ولا ينظرون إلى الكلام والدعاية المضادة، ولو لم يتقنها وجعل لها اكبر الدعايات، انفض الناس من حولها.

١٠-نظرية المبادئ الإدارية Administrative Principles Theory

هي النظرية الإدارية التي قدمها العالم الفرنسي هنري فايول، والذي عرف الإدارة بقوله إن تمارس الإدارة ومعناه إن تتنبأ وان تخطط، وان تصدر الأوامر وان تنسق وان تراقب.

ومن أهم المبادئ الإدارية التي اقترحها هنري فايول هي:

١-تقسيم العمل:

التخصص يتيح للعاملين والمدراء كسب البراعة والضبط، والدقة والتي ستزيد من جودة المخرجات، وبالتالي نحصل على فعالية أكثر في العمل بنفس الجهد المبذول.

٢-السلطة:

إن إعطاء الأوامر والصلاحيات للمنطقة الصحيحة هي جوهر السلطة، والسلطة متأصلة في الأشخاص والمناصب، فلا يمكن تصورها كجزء من المسؤولية.

٣-الفهم:

تشمل الطاعة والتطبيق والسلوك والعلامات الخارجية ذات الصلة بين صاحب العمل والموظفين، هذا العنصر مهم جداً في أي عمل، من غيره لا يمكن لأي مشروع إن ينجح، وهذا هو دور القادة.

٤-وحدة مصدر الأوامر:

يجب إن يتلقى الموظفين أوامرهم من مشرف واحد فقط، وبشكل عام يعتبر وجود مشرف واحد أفضل من الازدواجية في الأوامر.

٥- خطة عمل واحدة:

مشرف واحد بمجموعة من الأهداف يجب إن يدير مجموعة من الفعاليات لها نفس الأهداف.

٦-إخضاع الاهتمامات الفردية للاهتمامات:

إن اهتمام فرد أو مجموعة في العمل يجب إن لا يطغى على اهتمامات المؤسسة.

٧-مكافآت الموظفون:

قيمة المكافآت المدفوعة يجب إن تكون مرضية لكل من الموظفين وصاحب العمل، ومستوى الدفع يعتمد على قيمة عمل الموظفين بالنسبة للمؤسسة، وتحلل هذه القيمة لعدة عوامل مثل: تكاليف الحياة، توفر الموظفين، والظروف العامة للعمل.

٨-الموازنة بين تقليل وزيادة الاهتمامات الفردية:

هنالك إجراءات من شأنها تقليل الاهتمامات الفردية، بينما تقوم إجراءات أُخرى بزيادتها، في كل الحالات يجب الموازنة ببن هذين الأمرين.

٩-قنوات الاتصال:

السلسلة الرسمية للمدراء من المستوى الأعلى للأدنى تسمى "الخطوط الرسمية للأوامر" والمدراء هم حلقات الوصل في هذه السلسلة، فعليهم الاتصال من خلال القنوات الموجودة فيها، وبالإمكان تجاوز هذه القنوات فقط، عندما توجد حاجة حقيقية للمشرفين لتجاوزها، وتتم الموافقة بينهم على ذلك.

١٠-الأوامر:

الهدف من الأوامر هو تفادي الهدر والخسائر.

١١-العدالة:

المراعاة والإنصاف يجب إن يمارسوا من قبل جميع الأشخاص في السلطة.

١٢-استقرار الموظفين:

يقصد بالاستقرار بقاء الموظف في عمله وعدم نقله من عمل لآخر، ينتج عن تقليل نقل الموظفين من وظيفة لأُخرى فعالية أكثر ونفقات أقل،

١٣-روح المبادرة:

يجب إن يسمح للموظفين بالتعبير بحرية عن مقترحاتهم وآرائهم وأفكارهم على كافة المستويات، فالمدير القادر على إتاحة هذه الفرصة لموظفيه أفضل بكثير من المدير الغير قادر على ذلك.

١٤-إضفاء روح المرح للمجموعة:

في الوحدات التي يكثر بها الموظفين والعمال من واجب المدراء تعزيز روح الألفة والترابط بين الموظفين، ومنع أي أمر يعيق هذا التآلف.

١١-نظرية الإدارة العلمية Scientific Management Theory:

هي إحدى نظريات الإدارة التي قام بوضعها العالم الأمريكي فريدريك تايلور، وقد عرف الإدارة وفق نظريته على إنها: المعرفة الدقيقة لما تريد من الأفراد إن يقوموا بعمله، والتأكد من أنهم يقومون بتأديته بأحسن طريقة وأرخصها.

اهتم تايلور بنظريته هذه على الجوانب التالية:

١- تحقيق مبدأ الكفاءة الإنتاجية، أي انجاز المهام بأقل وقت وجهد وتكلفة وربط دخل الأفراد بمستوى إنتاجيتهم.

٢- التجارب والبحوث العلمية، أي الاعتماد على الدراسة والتحليل المعتمد على معلومات وبيانات صحيحة ودقيقة بدلاً من التخمين.

٣- تقسيم العمل والمسؤولية بين المديرين والأفراد.

٤- تدريب العاملين، وإيجاد أسلوب علمي لطريقة اختيارهم وتدريبهم وتطويرهم وتحسين أدائهم.

٥- الاعتماد على القانون، ومن خلاله يتم الانضباط في تأدية العمل.

١٢-المؤسسات:

هي الوحدة الاقتصادية التي تقوم بتقديم خدمة ما وتسمى مؤسسة خدمية، أو إنتاج سلعة وتسمى مؤسسة تجارية، وتعتمد أساليب إدارية من اجل تحقيق هدفها بالكفاءة والفاعلية المطلوبتين.

وقد استعمل مصطلح المؤسسة في مجالات المؤسسة العائلية والمؤسسة الاقتصادية والمؤسسة الثقافية والتربوية، كما استعمل هذا المصطلح ليعني به جهازاً ينجز وظائف مهمة للمجتمع، ويحدد مفهوم المؤسسة بالإجراءات والأحكام المثبتة التي تحدد نشاطات الجماعة، ويرى البعض إن المؤسسات هي مجموعة مقاييس تعتمد عليها المجتمعات في مواجهة حاجاتها الأساسية بطرائق نظامية[٧].

أما تعريف المؤسسة حسب المدلول القانوني فهي "مجموعة القواعد القانونية التي تتناول الموضوع والوظائف وتشكل اتحاداً منسقاً ومنظماً، وهي مجموعة

الأشكال والبنيات الأساسية لمنتظم اجتماعي استقرت في القانون والعرف لمجتمع بشري معين".

لا تنشأ المؤسسات من فراغ، وإنما تتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتمدها بالموارد، وهذه البيئة تضع عليها العديد من القيود في الوقت نفسه.

تتكون المؤسسة من مركبات عدة، منها: الأفراد، والمجموعات، والتكنولوجيا، والهيكل التنظيمي الذي تمارس فيه بعض العمليات الإدارية: مثل التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، والاتصال، واتخاذ القرار، والقيادة، وتتضمن العمليات التنظيمية تفاعل الأجزاء وتداخلها لتحقيق الأهداف ضمن بيئة اكبر، بعواملها السياسية والاقتصادية، والاجتماعية، والحضارية المختلفة، ومن الطبيعي إن تؤثر المؤسسات في هذه البيئات وتتأثر بها إلى حد كبير.

تحيط بالمؤسسة عدة عوامل تؤثر وتتأثر فيها المؤسسات وتسمى بيئة المؤسسة وتتكون من جزأين (البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية للمؤسسة).

١٣- المؤسسات الإعلامية العالمية:

لماذا هذا الامتداد العالمي للمؤسسات الإعلامية العالمية؟

لان دورها يقتضي عليها التواجد في أكثر من دولة بفروعها ومكاتبها لكن مؤسسات إعلامية عالمية أخرى ما من دافع لأن تكون مؤسسات عالمية، هل العالم المعاصر في حاجة لهذا الامتداد وهذا التنوع وهل ذلك يشكل خرقاً عالمياً لمجالات سيادية، بمعنى أن تتواجد مثل هذه المؤسسات بثقلها الإعلامي والثقافي وتوجيهي سياسي في أكثر من دولة ونحن نعيش في عصر مفتوح العولمة وبالتالي هل من حقوق المجتمعات أن تتلقى وتستفيد من هذه المعلومات.

- من الناحية العالمية لا يمكننا إن ننغلق على أنفسنا (سياسياً، اقتصادياً).
- ضمن هذا العالم المفتوح والذي بإمكان أي مؤسسة إن تخترقه دون إذن، كل المجالات الفضائية في مجال خدماتها نجد مستوى الانتشار يرتبط بمدى رغبة الأفراد في تلقيها وفي الاستفادة والاستمتاع بتلك الخدمات، هذا ما يعطي صفة

العالمية للمؤسسات الإعلامية دون قيود ليس تصدير وبث المعلومة بل في التواجد على المستوى العالمي.

ويكمن الدور الأساسي للدولة الوطنية في هذا المجال في حماية مقومات، ثقافة، وأخلاق المجتمع، دور الدولة هنا يكاد يكون غير فعال في سوق الإعلام المفتوح، بإمكان الدولة إن تمنع تواجد الفروع في شكل مكاتب تنفيذ على المستوى الوطني لكن من يمنع قناة معينة إن تبث على برامجها مادة إعلامية حول الدولة، يوجد الملتقى أو يظلله هذا يحدث في ظل التطور التكنولوجي الخطير، كما إن الاستخدامات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال ساهم في اختراق القيم وعولمة كل ما يمكن إن يصدر عن المؤسسات الإعلامية، فتشابك المصالح، العلاقات السياسية والتكتلات تدفع لهذا المستوى من الانتشار وليس الانغلاق، إذن الساحة للأقوى تكنولوجياً، مالياً، اقتصادياً وسياسياً في العالم.

التبادل المتوازن بين الثقافات بمعنى تتجه نحو الهيمنة للإعلام (النقود، القوة العسكرية، الاقتصاد، الثروة التكنولوجية محدودة المجال السياسي... نحن أمام وضع يفرض علينا إن نحاول بما نملك من وسائل حتى لو كانت ضعيفة نحاول المحافظة على ما نملك من رصيد معلوماتي، ثقافي، اجتماعي، بمثل هذه المضامين العالمية تتحرك وتنشك المؤسسات الإعلامية العالمية.

والمؤسسات الإعلامية العالمية تقدم خدمات متعددة أو متخصصة في حقل الإعلام بصورة عامة، يمتد نشاط بعض المؤسسات الإعلامية إلى النطاق الدولي وبخدمات متعددة ومتشعبة ومتفرعة لتشمل العديد من الخدمات الإعلامية المختلفة، والأمر لا يقتصر بالنسبة للمؤسسات الإعلامية العالمية على نشاط، أو تخصص محدد بل يمتد نشاط بعض المؤسسات الإعلامية لأكثر من مجال ما يعطيها الصفة الخدماتية المتعددة على نطاق جغرافي واحد بمعنى يمكننا التعرف على المؤسسات الإعلامية المتعددة الخدمات على نطاق جغرافي، وطني (إقليم محدد) أو على نطاق عالمي بمعنى مؤسسات إعلامية يمتد نشاطها إلى خارج دولة المقر.

المنشأ: يمكن لنا إن نتعرف على مؤسسات إعلامية منشأها دولة معينة وهي في الأساس خاضعة لقانون دولة معينة لكن فروعها ونشاطها قد يشملان أكثر من

دولة في محيط قاري أو عالمي، طبعاً الأمر لا يخضع لاعتبارات قانونية فقط، بل يخضع أساسا إلى مدى قدرة المؤسسة على الانتشار والتواجد وتقديم خدماتها على نطاق عالمي ويمكننا تصنيفها على أنها مؤسسة عالمية الانتشار والخدمات الإعلامية، مثل هذه المؤسسات يمكن إن تضم في منظومتها أكثر من مؤسسة فرعية أو أكثر من فرع داخل هذه المؤسسة(٨). على سبيل المثال

- شركة ذات بعد عالمي تقوم بالإشراف والتمويل لمؤسسة فرعية بمعنى إننا أمام مؤسسة كبرى- لها مؤسسة فرعية تدير صحيفة.
- شركة ذات بعد عالمي تقوم بالإشراف والتمويل لمؤسسة فرعية بمعنى إننا أمام مؤسسة كبرى- لها قنوات، مرافق للإنتاج السينمائي، إدارة مرافق التسلية، هذا العمل الذي يأخذ هذا التعدد وهذا الشكل يجعل منها مؤسسات ذات خدمات إعلامية يجب إلا نفهم إن هذه الوظيفة تقتصر على بث ونشر المادة الإعلامية ذات العلاقة الصحفية أو غيرها.
- البث الإذاعي أو التلفزيوني في نشاط الخدمات الإعلامية.
- توزيع الصحافة في نشاط الخدمات الإعلامية.
- الإنتاج التلفزيوني في نشاط الخدمات الإدارية.
- الإنتاج السينمائي في نشاط الخدمات الإعلامية.
- الإنتاج المطبعي يصنف في إطار معين ضمن الخدمات الإعلامية أو في النشاط الإعلامي يمتد إلى أوسع نطاق، بعد توزيع جماهيري، المقياس الأساسي في اعتبار هذه المؤسسة الإعلامية بإنتاج وتسويق مختلف المواد الإعلامية سواء بشكل مباشر أو من خلال خدمات مكملة للنشاط الإعلامي بشكل عام، بعض المؤسسات يصنفها على أساس الطابع الثقافي، مثل: دار الثقافة تصنف على أساس أنها مؤسسة إعلامية على اعتبار كل ما يمكن إن يشكل مصدر أو خدمة فهو مؤسسة إعلامية طبعاً في المجال الثقافي إذا ما ادمجنا الكثير من المؤسسات الإعلامية الثقافية فإننا يمكن تصنيف مؤسسات إعلامية بشكل لا نستطيع فيه إن نضع حدوداً لما يمكن اعتباره مؤسسات إعلامية ثقافية تربوية تكوينية.

فـإذا انطلقنـا مـن فكـرة إن أي مؤسسـة تقـدم نشـاطاتها ثقافيـاً فهـي مؤسسـة إعلامية، مثلا دار الثقافة تصدر دورية، جريدة، كتاباً، قصصاً ويمكن إن تنتج فيلماً أو نشاطاً مسرحياً.. لهذا يمكن إن نصنفها لكن علينا إن نكون حذرين فالمقياس هو النشر بمعنى نضع هذه الخدمة الإعلامية في متناول الجميع فإذا ما كان هذا الهدف ضـمن أي مؤسسـة يمكـن تصـنيفها بأنهـا مؤسسـة إعلاميـة سـواء مؤسسـة كبـرى أو فرعيـة مـثلاً المركـز الثقـافي/المتحف، مؤسسـة سـينمائية ربمـا تنـتج صـحيفة مطبوعـة حتى محطات إذاعية في العالم. (٩)

وهناك مؤسسات ثقافية تملك وتدير محطات إذاعية، إذا ما اقتصر نشاط أي مؤسسة على جمهور متخصص مضبوط.

وقـد يتسـاءل الـبعض لمـاذا هـذا الامتـداد العـالمي للمؤسسـات الإعلاميـة العالمية؟

وذلك لان دورها يقتضـي عليها التواجد فـي أكثر من دولـة بفروعها ومكاتبها، لكن هناك مؤسسات إعلامية عالمية أُخرى ما من دافع لان تكون مؤسسات عالمية، هل العالم المعاصر في حاجة لهذا الامتداد وهذا التنوع وهل ذلك يشكل خرقاً عالمياً لمجـالات سيادية، بمعنـى إن تتواجـد مثـل هـذه المؤسسـات بثقلهـا الإعلامـي والثقـافي والتوجيهي السياسي في أكثر من دولة ونحن نعيش في عصر مفتوح العولمة وبالتالي هل من حقوق المجتمعات إن تتلقى وتستفيد من هذه المعلومات.

- من الناحية العالمية لا يمكننا إن ننغلق على أنفسنا (سياسياً، اقتصادياً).
- ضمن هذا العالم المفتوح والذي بإمكان أي مؤسسة إن تخترقه دون إذن، كل المجالات الفضائية في مجال خدماتها نجد أن مستوى الانتشار يرتبط بمدى رغبـة الأفـراد فـي تلقيهـا وفـي الاسـتفادة والاسـتمتاع بتلـك الخـدمات، هـذا مـا يعطـي صـفة العالميـة للمؤسسـات الإعلاميـة دون قيـود لـيس تصـدير وبـث المعلومة بل في التواجد على المستوى العالمي.

ويمكـن الـدور الأساسـي للدولـة الوطنيـة فـي هذا المجـال فـي حمايـة مقومـات ثقافـة وأخـلاق المجتمـع دور الدولـة هنـا يكـاد يكـون غيـر فعـال فـي سـوق الإعـلام المفتوح، وبإمكان الدولة إن تمنع تواجد الفروع في شكل مكاتب تنفيذ على المستوى

الوطني لكن من يمنع قناة معينة إن تبث على برامجها مادة إعلامية حول الدولة، يوجه المتلقي أو يظلله، هذا يحدث في ظل التطور التكنولوجي الخطير، كما إن الاستعمالات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال ساهم في اختراق القيم وعولمة وكل ما يمكن إن يصدر عن المؤسسات الإعلامية، فتشابك المصالح، والعلاقات السياسية والتكتلات تدفع لهذا المستوى من الانتشار وليس الانغلاق، حيث تكون الساحة للأقوى تكنولوجياً، ومالياً، واقتصادياً، وسياسياً في العالم.

١٤-إدارة المؤسسات الإعلامية:

إن طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع و من عدة جهات تتمثل في الآتي [١٠]:

١- طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا ما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.

٢- إن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطية والتعامل معه وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

٣- إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقوانين السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية.

٤- إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) وإنما أيضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلاً ومضموناً وهذا يتطلب في اغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة.

٥- إن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف.

٦- إن طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دوره الأساسي مهما تضاءل مركزه الوظيفي ومن ثم فان هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم إدراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها.

١٥-العاملون في المؤسسات الإعلامية:

إن أي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فان عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها والأفراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دوراً لتحقيق أهداف المؤسسة.

فمؤسسة صحفية –مثلاً- لا يمكن إن تقوم بدون كادر كبير من البشر الذين تختلف مسؤولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب والصحفي والمخرج والمحاسب والإداري والفني والرسام والموظف والسكرتير، وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية أو مجلة أسبوعية أو دورية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل إن يخرج ناجحاً مكتملاً.

١٦- رأس المال:

إن رأس المال جزء أساس مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت، ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء أي نشاط لان النشاط في طبيعته يترجم إلى أرقام نقدية، هي رأس المال والمال قبل كل شيء أساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة وهو أساس لشراء احتياجات المؤسسة من أدوات وآلات وشراء مقر أو تأجيره، ومهما كانت طبيعة المؤسسة فان المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها.

وفي الدول العربية بصفة عامة نقف أمام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الإعلامية ومنها ما يلي (١١):

١- الإذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملاً من قبل أغلبية الحكومات العربية والبعض منها يستخدم الإعلانات وتسويق المواد الإعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات.

٢- المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات (مثلما نراه في دول الخليج).

٣- المؤسسات الصحفية شبه الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الإداري والمالي والتي تستطيع إن تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل (مؤسسة الأهرام وأخبار اليوم في مصر).

٤- المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفاً ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارات الإعلام، التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات.

١٧- مقر المؤسسة الإعلامية:

لا يمكن تخيل وجود مؤسسة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق أهدافها.

وهذا المقر يجب إن يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات اللازمة لانجاز نشاط المؤسسة.

فالإذاعة مثلاً تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات وأجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشيف ومكاتب الموظفين، والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميض وآلات الطباعة وغيرها.

١٨- نشاط المؤسسات الإعلامية:

إن نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقلياً أو عضلياً ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فان محصلة النشاط من المنتظر إن تكون ثمرته النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة.

وفي المجال الإعلامي فان نشاط المؤسسة الإعلامية يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف ذلك إن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض أشكلاً مختلفة بعضها عن البعض الآخر.

فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب.. ومن ثم فان هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف كذلك فان هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية أو التلفزيونية وان كانت تتفق معه في الهدف.

والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلاً واحداً من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبه حسب تخصصه مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية أو الاحترام أو عدمها وان رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة لتأدية كل عامل لدوره بكفاءة مع إحساس بالمسؤولية والتقدير له.

١٩-الاتصال:

المقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات رئيسة أو وسطى أو موظفين عاديين.

والاتصال هنا يعني انتقالا للمعلومات والأفكار والعواطف والمهارات... الخ باستعمال الرموز مثل الكلمات والصور والأشكال والرسوم... وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن إن يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة أو شفوية مواجهة أو بالهاتف أو بواسطة مديرين اقل رتبة.

فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط إنساني وبدونه يتعذر انجاز أي عمل.

والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين:[١٢]

١- اتصال داخلي:

ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.

٢- اتصال خارجي:

ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أُخرى أو زبائن، وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فان نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ إن سلعها وهي وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن)، وقدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أول خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي.

٢٠- القيادة في المؤسسات الإعلامية:

ليس من الضروري إن يتطابق مصطلح "القائد" ومصطلح المدير إذ إن دور المدير يتمثل بعدة أنشطة مثل الابتكار والتخطيط والتنظيم والتحفيز والاتصال والرقابة بالإضافة إلى التوجيه والقيادة.. وحينما نتعرض إلى القيادة فإننا نتحدث عن نشاط المديرين الذين يتولون دفة القيادة والتوجيه في المؤسسات الإعلامية، وهذا يعني إننا لا ننكر انه يمكن إن يتواجد في إطار المؤسسات نوعان من القيادة:

الأول: القيادة الرسمية وهي فئة المديرين الذين يتحملون مواقع المسؤولية في إطار المؤسسة.

الثاني: القيادة غير الرسمية وهي التي تتمثل بقيادات الجماعات في إطار المؤسسة وهي قيادات غير رسمية.

إن القيادة في المؤسسات ضرورية لتسيير العمل فيها، وتختلف المراكز والمسؤوليات والأدوار القيادية فيها، ولكن يتم تنظيمها بحيث تمثل القيادة مستويات عديدة كي تنظم العمل وتسيره، ويلعب الشخص الذي يحتل موقعاً قيادياً دوراً في المؤسسة مختلفاً عن ادوار الأشخاص الآخرين، وذلك لطبيعة المسؤوليات المنوطة

به والالتزامات التي يجب إن يقوم بها... وتمارس القيادة في المؤسسات الإعلامية مجموعة من الأنشطة تتمثل في اتخاذ القرار والتخطيط والتنظيم والرقابة والتوظيف والمفاوضة والتحفيز والاتصال.. ولاشك إن للقيادة دورها الهام في نجاح أي مؤسسة إعلامية، ولكي نفهم طبيعة القيادة وخصائصها ومسؤولياتها سوف نتناول جانبين هما: (١٣)

أ- المفاهيم النظرية للقيادة.

ب-مواصفات وخصائص المدير الناجح ومسؤولياته في المؤسسة الإعلامية.

(أ)-المفاهيم النظرية للقيادة:

قدم جيمس أووين تعريفاً بنظرية المزايا ونظرية السلوك حول القيادة، فنظرية المزايا ترى إن فعالية القائد تكمن في خصائصه الشخصية، وقد بحثت هذه النظرية في بعض الميزات التي يمتلكها القادة الأكفاء وغير الأكفاء مثل العدوانية، والرقابة الذاتية، والاستقلالية، وروح الصداقة، والتوجيهات الدينية، والتفاؤلية، وفشلت هذه النظرية في إن تقدم نموذجاً للقيادة، ذلك إن مميزات القائد الشخصية ليست إلا جانباً ظاهراً في جبل ثلجي مغمور في الماء، والجزء الأعظم المغمور يرتبط بعوامل أُخرى ترتبط بالمؤسسة ذاتها، وبالبيئة التي يعمل فيها القائد، فالقيادة ليست مجرد صفات شخصية نفسية يمتلكها الفرد وتجعل منه قائداً ناجحاً.

ونظرية السلوك ترى إن ما يجعل القائد كفؤاً مستقلاً عن شخصيته ببساطة هو ما يفعله، ولذا فالنظرية تبحث عن الأشياء الصحيحة التي يمارسها القائد الكفء، مثل كيف يقوم بالاتصال وكيف يعطي التوجيهات ؟ وكيف يحفز ويفاوض ويخطط ويدير الاجتماعات، وغير ذلك من الممارسات والأنشطة التي يقوم بها، وتكمن قيمة هذه النظرية على العكس من النظرية السابقة – في إن القادة لا يولدون وهم يحملون مزايا ذاتية قيادية، ولكن يمكن إن يتدربوا عليها، ويعاب على هذه النظرية أنها تجاهلت (الشخصية) كأساس القيادة، وحولت القيادة إلى عمل آلي، وفيها أصبح القائد أشبه بالإنسان الآلي، ولعل أهم إسهام لهذه النظرية يكمن في

تصنيف أنماط سلوك القيادة التي تمد المدير بأداة تحليلية لها يمكنه من خلالها بوعي وذكاء إن يتبنى نمط قيادة ناجحة في مؤسسته.

العوامل المؤثرة في تكوين شخصية القائد: (١٤)

تنتج شخصية القيادي من تفاعل مجموعة من الجوانب هي:

١- نمط القائد وشخصيته وقيمه وثقته بمعاونيه وميوله القيادية.

٢- العوامل المرتبطة بالمرؤوسين مثل حاجتهم إلى الاستقلالية ورغبتهم في تحملها وقبولهم الأهداف الإدارية، ومهارتهم وغيرها.

٣- عوامل تتعلق بطبيعة المؤسسة وتنظيمها مثل: أسلوب الإنتاج والميزانية وتقسيم العمل، وتدفق العمل، وتحديد المهمات، وبنية المؤسسة.

٤- قوى ذات علاقة بالموقف من حيث طبيعة المشكلة.

٥- عوامل تتعلق ببيئة المؤسسة مثل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والقوانين المؤسسة للمهنة وغيرها.

أساليب القيادة:

هناك ثلاثة نماذج للقيادة وهذه النماذج هي:

١-القيادة التسلطية:

في هذا النموذج القيادي يبقى اتخاذ القرار حقاً للقائد بمفرده، وهنا يحجم القائد أي قرار يفوض سلطة اتخاذ القرار إلى غيره ويركزها في يده بحيث تنتهي عنده كافة العمليات الإدارية. وبصفة عامة فان القائد التسلطي هو الذي يجعل المرؤوسين يتصرفون وفقاً لرغبته دون إن يعطيهم أي مجال للتأثير في صنع القرار الإداري، وهو يستخدم أسلوب التخويف والعقاب والتهديد وفرض السلطة في فرض توجيهاته على المرؤوسين.

والقائد في هذا النوع من القيادة يحدد كل أوجه النشاط والإجراءات التي تتبع دون استشارة الجماعة. ويتم إبلاغ الجماعة بأساليب العمل وخطوات انجازه خطوة بخطوة بحيث لا تعلم شيئاً عن المستقبل. والقائد يأخذ على عاتقه توزيع العمل

وتعيين من يقومون به. والقائد في هذا النموذج منعزل عن المشاركة الجماعية مع باقي الأفراد. إلا إن اضطرته بعض الظروف لشرح موضوع معين.

٢- القيادة الديمقراطية:

في هذا النموذج يعمل القائد من خلال الترغيب والحث والاستمالة وضرب المثل وليس من خلال التخويف وفرض السلطة، ويشجع هذا النموذج أسلوب المشاركة في اتخاذ القرار، فالقائد هنا يستشير مرؤوسيه ويأخذ آرائهم ويشركهم في اتخاذ القرار، ويفوض كثيراً من سلطاته إليهم، ويساهم هذا النموذج في رفع معنويات العاملين، وهو وسيلة عملية لتدريبهم وتنمية قدراتهم.

وفي هذا النوع من القيادة تكون القرارات التي تتخذ نابعة من الجماعة كحصيلة للمناقشة والتفكير الجماعي، وعلى القائد إن يدير المناقشة ويجمعها حول الموضوع على إن يبقى كل فرد حر في التعبير عن رأيه وحرية العمل مع من يختار ويترك للجماعة أمر توزيع المسؤوليات بين أعضائها، والقائد هنا يقوم باقتراح عدد من البدائل تختار الجماعة من بينها، وهو يحاول إن تكون روحه في العمل مثل أي فرد في الجماعة. والثناء والنقد في هذا النموذج يبنى دائماً على أسس موضوعية.

٣-القيادة غير الموجهة:

في هذا النموذج يتنازل القائد للمرؤوسين عن سلطة اتخاذ القرار ويصبح في حكم المستشار فهو لا يسيطر على مرؤوسيه بطريقة مباشرة، ولا يحاول إن يؤثر عليهم بطريقة مباشرة، ومن ثم فسلطة إصدار القرار يفوضها القائد إلى المجموعة التي لها حرية كبيرة في التصرف... ويؤخذ على هذا النموذج انه يمثل أسلوب غير عملي للقيادة إذ يشجع على التهرب من المسؤولية، كما إن الاهتمام بالعمل يكون ضئيلاً، وفي مثل هذا الأسلوب القيادي يسود القلق والتوتر بدرجة كبيرة في محيط العمل، حيث لا يوجد توجيه حقيقي فعال، كذلك لا توجد رقابة فعالة الأمر الذي يؤدي إلى تعثر المؤسسة.[١٥]

إن هذا النموذج يجعل دور القائد سلبياً إذ انه يترك الجماعة حرة فيما يتعلق باتخاذ القرارات وأوجه النشاط والإجراءات التي تتبعها. والقائد هنا يعد مسئولا فقط

عن تقديم المعلومات الضرورية والإمداد بالمواد المطلوبة للعمل أما فيما عدا ذلك فهو غير مطالب بتقديم أية مقترحات أو تقويم للعمل الذي يقوم به الأفراد.

إن هذا الأسلوب في القيادة يذهب إلى فقدان المدير القدرة على الاحتفاظ بالمناخ الإداري وفقدان القدرة على القيادة في ضوء فلسفة المشاركة. إن رجل الإدارة الكفء هو الذي يشعر مرءوسيه إن مقترحاتهم يمكن إن يؤخذ بها وان بعضاً من سلطاته يمكن إن يفوض لهم، ولكن من المهم إن يعلموا إن المجموعة لها قائد واحد حازم له الرأي النهائي.

عناصر صلاحية القيادة:

هناك بعض العناصر الأساسية والضرورية لصلاحية القيادة داخل المؤسسات ويمكن إيضاحها في النقاط الآتية:

١- تفهم الأهداف العامة للدولة:

إن الصلاحية للقيادة في المؤسسات الحكومية ترتبط بمدى وضوح الرؤية لدى القائد فيما يتعلق بالأهداف العامة للدولة ومدى قدرته على الارتباط بها والعمل الدائب لخدمتها فالقيادة في المؤسسات الحكومية تتوخى تنفيذ السياسة العامة للدولة.. إن مسؤولية القائد السياسية قد تفرض عليه إن يرى الصالح العام في عشرات ومئات القرارات التي يتخذها خلال مباشرة عمله، ومما يسهل مهمة القائد هنا ارتباطه بسياسة عامة واضحة المعالم ومن ثم يصبح طريقه إلى الصالح العام محدداً، ومحك الاختبار الذي يتعرض له هو دوره في المواءمة بين الصالح العام ومصالح الأفراد العاملين بالمؤسسة.

٢- الإيمان بالهدف:

إن أفضل القادة هم الذين يضعون الهدف المشترك بوضوح أمام جماعاتهم..وبينما تعتمد القيادة على عمق الإقناع والقدرة التي تنشأ عنه فلابد إن تتحقق أيضا المقدرة على جعل الهدف واضحاً متميزاً، وحينما يقبل العاملون على العمل فإنهم يفعلون ذلك أساسا اقتناعاً بالقائد غير المنظور أي بالهدف والولاء لهذا

القائد يكسب جميع العاملين بأقوى رابطة ممكنة توحدهم. إن الإيمان بالهدف وبجدوى العمل تأتي في مقدمة المقومات القيادية.. إن القائد المؤمن بالهدف يؤثر في من حوله لأنه يكون قادراً على الإقناع وقادراً على ضرب المثل الأعلى وقادراً على تقديم جميع التضحيات. إن الإيمان يولد طاقة جديدة وكبيرة وعزيمة متجددة ويجعلنا نكرس حياتنا لما نعمل.

إن مسؤولية القائد هنا تمتد إلى تحديد الأهداف وتوضيحها ومتابعتها وتطويرها والى نقل هذه الأهداف لجميع العاملين في كل المستويات ليتيقنوا منها وينتموا إليها ويتخذونها أهدافاً لهم جميعاً. وبقدر إيمان القائد بالهدف وبالعاملين معه يكون سعيه للمواءمة بين أهداف المؤسسة وأهدافهم الشخصية في سبيل تهيئة بيئة عمل صحية ومناخ مناسب لنجاح الإدارة ونموها وضمان استمرار المؤسسة في خدمة الأغراض التي من اجلها أنشئت.

٣- القيادة للأمام:

إن مهام القائد الأساسية هو التحرك بمؤسسته إلى الأمام ويستلزم ذلك العمل الدائب للتطوير والابتكار والإبداع وجعل المؤسسة في تطور مستمر نحو الأفضل، إن دفع المؤسسة إلى الأمام ليس أمرا سهلاً على الإطلاق فالذين درسوا المؤسسات الكبيرة والذين لديهم خبرة بها يعلمون إن المؤسسات لا تتكون فقط من الأشخاص العاملين بها وإنما تتكون أيضا من التفاعل المستمر بين هؤلاء الأشخاص، نعلم إن كل فرد في عمل ما يعطي عمله قدراً من وقته وجهده وولائه، هذا القدر يتوقف على مدى الحوافز والمرغبات والمكافآت التي تقدمها المؤسسة في مقابل ذلك وهذا يجعلنا نقول إن المهمة الأساسية للمؤسسة هي حمل أعضائها على التعاون معها. وهناك من يرى إن الحصول على التعاون ليس اشق مهام القائد فالناس يميلون عادة لإتباع أنماط السلوك التي تحدد لهم ومن ثم يكون تحقيق تعاونهم أمرا سهلاً. وحتى يتم ذلك فعلى القائد إن يخلق نوعاً من الاحتكاك الفكري المثمر بين الأعضاء بحيث نحصل على وجهات النظر المختلفة والآراء التقدمية والأفكار المتطورة والمناقشة المفيدة والنقد البناء. ويضاف إلى ذلك إن مهام القائد السعي إلى تنافس الأفراد وغيرتهم وحماسهم وتعبئة جهودهم واتجاهاتهم حول برنامج موحد للعمل بحيث يخرج كل منهم

أفضل ما لديه ويعمل في دأب لتقدم الإدارة وتطورها ويخرج طاقاته الخلاقة المبدعة فيسخرها لعمله.[١٦]

٤- نفاذ البصيرة:

إن القائد مطالب بالتطلع إلى المستقبل ورؤية ما يمكن إن يكون عليه مستقبل المؤسسة وعمل تقدير سليم للموقف آخذاً في الاعتبار التطورات السياسية والاقتصادية وحركة التفاعلات الاجتماعية الملمة بالمجتمع وهذا يعني الربط الدائم بين المؤسسة وبين حقائق الحياة العامة المحيطة بها.

والواقع إن حياة معظم المؤسسات تمر في أربع مراحل أساسية:

أ. تحديد الغرض أو الهدف من المؤسسة.

ب. الإعداد وبدء العمل ومحاولة الوقوف على المشكلات والعقبات ورسم الخطط وتنمية المهارات.

ج. استكمال أوجه النقص وتوسيع نطاق العمل وتنمية علاقاته الداخلية والخارجية.

د. العمل على بقاء إحساس المؤسسة بالهدف حياً متجسداً واندماج العاملين معاً من اجل تحقيقه وتطوير هذا الهدف مسايرة لأي تغيير أساسي يستجد.

وفي هذه المرحلة الأخيرة نجد أن الصعاب التي تعترض القائد لا تتصل بنضوج العمل ولكن بكيفية بقائه في حالة حيوية، لذلك فهي أكثر المراحل حاجة لبصيرة القائد وإلهامه وقدرته على التصور.

إن الدور الذي يؤديه القائد ليس بالدور السهل على الإطلاق وخاصة في النظم الديمقراطية لأنه يتطلب إقناعا وإغراء مستمراً للعاملين وفهماً جيداً لهم واتصالاً وثيقاً بهم لضمان استمرار قبولهم لقيادته إلى جانب محاولة السيطرة على القوى الخارجية والداخلية التي تؤثر في المؤسسة وفي بنائها ومستويات الأداء بها والقيم التي تحكمها..على إن القائد برغم هذا لديه ميزات هامة تمكنه من ممارسة القيادة أهمها المكانة التي يتمتع بها والكفاية والخبرة التي اكتسبها في العمل وقدرته على

التحليل والمناقشة والإقناع والتفوق في الاتصالات وخاصة ما يمتد منها إلى المستويات السياسية.

٥- تحمل المسؤولية:

في أي عمل هام نرى القادة الذين يحاولون تجنب المسؤوليات الكبيرة يضيعون على أنفسهم فرصاً ذهبية للخوض في التجارب العظيمة أو التعرض لها. وبمعنى آخر نجد القادة الذين يحذرون التعرض للخطأ لا ينتجون. إن القيادة الحق ليست العمل الذي يجنب المسؤولية ولكن الإقدام على الأعمال التي ترتبط بها أعظم المسؤوليات، ومن هنا كان القائد رجلاً يختلف عن الكثيرين من أفراد مهنته أو أقرانه في مثله العليا ومعاييره وحدود طاقاته وقيمه التي يتمسك بها وان كان يتفق معهم في خلقه وتكوينه.

وعلى هذا الأساس قد يكون أقدم الوكلاء في المؤسسة أفضل مدير لها أو أقدم رؤساء الإدارات بها أصلحهم لان يتولى منصباً قيادياً ذلك إن هناك فارقاً كبيراً بين صلاحية الرئيس لتأدية عمل معين والإشراف على انجازه بمهارة وبين كفايته للقيادة.. وهناك فارق كبير بين شغل المنصب وبين ممارسة الدور الذي يتطلبه فليس المطلوب من القائد مجرد مباشرة العمل وانجازه وإنما الاستعداد الكامل للبت في المشكلات واتخاذ القرارات وتحمل مسؤوليتها.

٦- تصرف القائد على مستواه:

لابد من ارتباط القائد بمسؤوليات على مستواه وعدم ضياع وقته وجهده في أعمال يمكن إن يؤديها غيره. فالقائد الذي يشغل نفسه بالنظر في أمور أو مشكلات ليست على مستواه إنما هو في الواقع يحد من قدرات مرؤوسيه وقد يؤدي إلى تجميدهم دون إن يستفيد هو بوقته في انجاز ما هو صميم عمله[١٧].. وفي النهاية نجد القائد الذي يضع انفه في كل شيء يفقد قدرته على العمل القيادي ويصل بمكتبه إلى إن يصبح عنق زجاجة وما يصاحب هذا من الأمراض المكتبية مثل تركيز السلطة وتعقد العمليات وتأخر انجاز الأعمال وتجميد العمل بالمستويات الأُخرى وعدم التفرغ للسياسة العامة والتوجيه وهذا يجعل الموظفون لا يتعرضون

للتجارب والمواقف التي تنميهم وترفع روحهم المعنوية[١٨].. ومن هنا تبرز أهمية عمل القائد ومسؤوليته عن إعداد الرجل الثاني. هذا الدور يتطلب من القائد الإيمان بالمبدأ القائل بأن الأشخاص دائماً يذهبون ولكن المؤسسة باقية ومهمته في هذا الصدد ليست مقصورة على مجرد إعداد الشخص الذي يخلفه في رئاسة المؤسسة وإنما إعداد هذا الشخص لكي يؤدي الدور القيادي الذي يتطلبه الموقف بكفاية وصلاحية.[١٩]

٧- حسن التصرف عندما تسوء الأمور:

تتجلى الحاجة الملحة إلى القيادة الرشيدة عندما تسوء الأمور بفعل الأزمات أو الظروف القاسية.. والقيادة الحق هو القيادة الواعية الملهمة تحت الظروف الصعبة.. ففي هذه الظروف تتعلق أنظار العاملين بالقائد وتتجه إليه مشاعرهم.. كيف يكون رد فعله للازمات والكوارث وكيف يتصرف وكيف يخرج بالمؤسسة من المحنة مع اقل خسائر وتضحيات مادية أو بشرية.[٢٠]

إن مثل هذه المواقف هي الاختبار الحقيقي للقائد، والقائد الناجح هو الذي يستطيع إن يستغلها لزيادة أسهمه القيادية ولإعادة بناء قوى المؤسسة، ليس المطلوب هنا هو مجرد عدم التخلي عن المؤسسة في الأزمات أو مجرد مجابهة الصعاب بشجاعة وجلد إذ انه من الضروري أيضا البت في الشكل وحسم الأمور في الوقت المناسب. [٢١]

٨- مراعاة الاعتبارات الإنسانية:

أن مراعاة القائد للاعتبارات الإنسانية تعني إن يأخذ في اعتباره الدوافع المختلفة لدى الأفراد والمطالب الأساسية لهم في الحياة. جانب هام من المسؤولية القيادية إذ يرتبط بقدرة القائد على تفهم الاتجاهات والاحتياجات والآمال المرجوة من الآخرين وهذا يفرض عليه المحاولة المستمرة لإرضاء الحاجات الإنسانية بالصورة التي تحقق تجميع القوى بين العاملين وإرادات الرجال لتحقيق أهداف ابعد من أهدافهم الشخصية وابعد من زمانهم القريب. [٢٢]

إن خلق الروح المعنوية بالمؤسسة والمحافظة عليها في حالة حيوية وازدهار يتوقف على الطريقة التي تساس بها المجموعة البشرية تفوق وتتخطى القوى الذاتية للإفراد ويصبح كل عامل قادراً على التضحية وسعيداً بها إن دعت ظروف العمل لبذل تضحيات وبدون القيادة بهذا المفهوم لا تدوم حياة المؤسسات صحية ولا تتألق.

٩- القيادة في اتجاه الإصلاح الإداري:

إن القيادة لا تعني مجرد تسيير العمل اليومي وإنما تعني الجهد الواعي للتطوير والإصلاح، وهذا المفهوم في النظر إلى القيادة يؤكد انه في مقدمة مهام القائد الإداري إن يكون قائداً للتطوير والإصلاح بمؤسسته.. إن روح القائد تحدد بدرجة كبيرة روح العمل بالمؤسسة وأي أمل في التطوير والإصلاح يتوقف على ما يشعر به القائد من فكر وما يوفره من إمكانات وما يتحلى به من جلد ومثابرة وإصرار على تحقيق أهداف الإصلاح والتطوير(٢٣). ومن المهام التي يواجهها القائد في طريق التطوير والإصلاح ما يتصل بالتخطيط وإعادة التنظيم والتنسيق والتوجيه وشؤون العاملين والاعتمادات المالية وكلها تتطلب الفكر الواعي المستنير في اتخاذ القرارات المتصلة بهذه النواحي والمهارة الفائقة في عملية الاتصالات التي عن طريقها يذلل العقبات ويقنع الآخرين ويتأكد من تنفيذ القرارات والحلول التي يراها القائد لإحداث التطوير والإصلاح يجب إن تنبع من داخل المؤسسة لكي تكون واقعية ومعبرة عن احتياجاتها ولكي تتلاءم مع مطالب العمل والتزامات وتحقيق الأهداف.(٢٤)

عنصر القيادة في المؤسسة الإذاعية:

غالباً ما يكون عنصر القيادة في المؤسسات الإذاعية في الدول النامية ذو مواصفات سياسية، أو يتفهم الخط السياسي للدولة حتى يستطيع إن يرسم خطة إعلامية تتمشى مع سياسة الدولة ويحقق أهداف الخطة بأعلى كفاءة ممكنة، وكلما كان اختيار عنصر القيادة في المؤسسة الإذاعية على اعتبارات سياسية، زاد تدخل الحكومة في هذه المؤسسات ومن أمثلة ذلك عناصر قيادة المؤسسات الإذاعية في معظم الدول النامية(٢٥)، وتستطيع الحكومة إن تقلل من تدخلها في شؤون هذه

المؤسسات باختيار عناصر قيادة على درجة عالية من الكفاءة والخبرة، وعلى وعي كبير في فهم إدارة شؤون هذه المؤسسات. ويعد نظام هيئة الإذاعة البريطانية من أفضل الأمثلة في هذا الصدد، حيث يشرف على هذه الهيئة مجموعة من أكفأ العناصر الذين يختارون لأنهم مشهود لهم بالكفاءة العلمية والثقافية، كما أنهم يمكنهم تفسير الصالح العام للمجتمع البريطاني، وهم لا يختارون لاعتبارات سياسية بل وفقاً لكفاءتهم وخبرتهم، ولذلك لا يمكن للحكومة إن تتدخل في شؤون هيئة الإذاعة، لان هذا المجلس هو المسئول الأول عن تسيير شؤون هيئة الإذاعة البريطانية، وجدير بالذكر انه يوجد على رأس هيئة الإذاعة البريطانية مجلس من المحافظين أو الأمناء، ويضم هذا المجلس اثنا عشر عضواً يتم تعيينهم بأمر ملكي بناء على توصية رئيس مجلس الوزراء، ويراعى في اختيارهم إن يكونوا من كبار الشخصيات من ذوي الاهتمامات الثقافية والعلمية، ومدة تعيينهم موقوتة بخمس سنوات، ولا يشترط إن يكونوا متفرغين(٢٦)، ويعتبر هذا المجلس هو السلطة العليا على هيئة الإذاعة البريطانية.. ويباشر عمله من خلال هيئة تنفيذية دائمة يرأسها مدير عام يعتبر الرئيس التنفيذي للهيئة.

إن مستقبل التقدم في أي مؤسسة إذاعية يستلزم وجود القائد الذي يستطيع المواءمة بين أهداف المؤسسة الإذاعية وأهداف المجتمع وبين بيئة المؤسسة والبيئة الاجتماعية الكبرى التي تضمها، إن واقع القيادة يعني تلك القدرة التي يستأثر بها القائد في التأثير على الآخرين وتوجيههم بطريقة معينة يتسنى معها كسب طاعتهم واحترامهم وولائهم وشحذ هممهم، وخلق تعاون بينهم في سبيل تحقيق هدف بذاته. والقيادة في إطار هذا المفهوم تعنى نمطاً معيناً من السلوك البشري للقائد بالنسبة للأدوار التي يؤديها العاملون معه، وتعنى أيضا نوعاً معيناً من العلاقة بينه وبينهم كجماعة متكاملة وكأفراد يختلفون في المزاج وفي المشاعر وفي الاتجاهات والواقع والمشكلات(٢٧).

مقومات القيادة:

إن الدراسات إن القادة في أنواع مختلفة من المؤسسات يستأثرون ببعض الصفات الشخصية الهامة التي لها أثرها في نجاحهم، وفي مقدمة هذه الصفات الذكاء والطموح والثقة بالنفس، وحسم الأمور، والحماسة والروح العالية المتجددة، وقوة الإقناع، ونظراً لتعدد هذه الصفات ولاختلاف دور القادة من مؤسسة لأُخرى، ولاختلاف دور القائد في مركز قيادي عنه في مركز آخر فلا يمكن منطقياً وضع قائمة بالميزات والصفات التي يجب توافرها في القادة، والى جانب هذه الصفات الشخصية يتميز القادة بعدد من المهارات المكتسبة التي ينصب أثرها على عمل القائد وأدائه وهذه يمكن تقسيمها إلى ثلاث مهارات أساسية هي [٢٨]:

(أ) المهارات الفنية.

(ب) المهارات الإنسانية.

(ج) المهارات الفكرية.

وهذه المهارات الثلاث يمكن تنميتها عن طريق التعليم والتدريب المستمر، فالمهارات الفنية تتطلب المعرفة المتخصصة في فرع من فروع العلم والقدرة على الأداء الجيد في التخصص، وهذا النوع مألوف لغالبية الناس لأنه أكثر تحديداً من المهارات الأُخرى، أما المهارة الإنسانية أو السلوكية فتعني القدرة على التعامل مع الأفراد والجماعات بعكس المهارة الفنية التي تعكس القدرة على التعامل مع الأشياء والمهارات الإنسانية تستلزم الفهم المتبادل بين القائد والأفراد والجماعات[٢٩]، وهي أكثر المهارات استعمالاً، حيث أنها لأزمة خلال عمليات الاتصال المستمرة، وهي جزء أساسي من سلوك القائد الإداري للمؤسسة، والمهارة السلوكية تحتاج من القائد فهم أنماط السلوك الأساسية للإنسان[٣٠]، حتى يستطيع إن يتعامل مع من يرأسهم، أما المهارة الفكرية أو السياسية فتعني القدرة على وضوح الرؤية السياسية لدى القادة بالحكومة وأجهزتها، والنظر إلى المؤسسة كجزء من المجتمع، وهي مهارة تبصر الصالح العام، الأهداف العامة للدولة، والارتباط بالنظام العام، وما يتطلبه من ربط بين أهداف المؤسسة وسياستها وسياسة النظام القائم[٣١].

ويلاحظ من هذه المهارات أنها ضرورية بالنسبة لعنصر القيادة في المؤسسة الإذاعية حيث إن القائد في هذه المؤسسات لابد إن يكون لديه مهارات فنية تتعلق بطبيعة النشاط الإذاعي "الإنتاج-البرامج-التحرير... وغيرها" وهذه المهارات يمكن إن يكتسبها القائد من الخبرة العملية داخل المؤسسة الإعلامية[٣٢].

أما المهارات الإنسانية فهي لا غنى عنها في المؤسسة الإعلامية، حيث يجب إن يكون القائد قادراً على التعامل مع المرؤوسين بأسلوب يجعلهم يلتفون حول أهداف المؤسسة[٣٣]، ويسعون لتحقيقها بأعلى كفاءة ممكنة، وفضلاً عن ذلك فان القائد في المؤسسة الإعلامية لابد إن يكون فاهماً للواقع السياسي في مجتمعه[٣٤]، لان المؤسسة الإعلامية لابد وان تتأثر بهذا الواقع الذي ينعكس على الإنتاج ألبرامجي الخارج منها.

(ب) – مواصفات وخصائص المدير الناجح في المؤسسات الاعلامية:

إن فهم الإداري في المؤسسة الإعلامية لطبيعة دوره القيادي ولنمط قيادته سوف يسهل عليه تنمية كفاءته الإدارية وإصلاح ما يمكن إن يواجهه من خلل نتيجة انتهاجه خطئاً قيادياً ما[٣٥]، وقد تناول ادوارد وارب Edwar wrapp خمس مهارات يجب إن يتحلى بها المدير العام وهي [٣٦]:

١- إن يحتفظ بالإبقاء على خطوط متعددة للمعلومات مفتوحة لان ذلك يزوده بوجهات نظر متعددة حول أي موضوع.

٢- إن يركز على عدد محدود من الموضوعات الهامة، ذلك إن المدير الماهر يجب إن يركز طاقاته ومواهبه على مهام محدودة، وإلا فانه سيجد نفسه أسيرا لمشاكل كثيرة ويضيع وقته مما قد يؤثر على تحقيق إستراتيجية مؤسسته.

٣- إن يستخدم سلطاته في الوقت المناسب، ويعرف مواطن القوة في مؤسسته، ومن ثم فهو يدرك كيف يترك المنافذ للأفكار التي تأتيه من رجال في مواقع مختلفة في مؤسسته.

٤- إن يعطي مؤسسته الإحساس بالتوجيه بأهداف مفتوحة، وذلك من خلال انه يعرف كيف يقنع مؤسسته بأنها تمتلك الإحساس بالتوجيه، وذلك من غير إن يلزم نفسه علناً بمجموعة محددة من الأهداف، وهذا لا يعني بأنه ليس لديه أهداف طويلة المدى أو قصيرة المدى، ولكنها إرشادات هامة لتفكيره، وهو يستطيع تعديلها باستمرار كلما شعر بفهم أفضل للموارد المتاحة والتنافس، وطلبات السوق المتغيرة، وذلك لملاحظة التغيرات السريعة التي تدور من حوله.

٥- إن يتجنب المناقشات حول المبادئ، وان يجرب إن يوحد الأجزاء التي يمكن إن تظهر أنها مرضية في البرنامج المزمع تنفيذه، وعليه إن يعرف أكثر عن موضوعه، حتى تكون لديه القدرة على اكتشاف العلاقات بين الأجزاء بما يحقق حسن اتخاذ القرار المناسب.

وظائف مدير المحطة الإذاعية:

وضع البعض توصيفاً لوظيفة مدير محطة إذاعية أو تلفزيونية، ويرتبط هذا التوصيف بالمجتمع الأمريكي، وان كانت أساسياته تنطبق على معظم محطات الإذاعة والتلفزيون.

ومن مهام مدير المحطة وفقاً لهذا التوصيف ما يلي:[٣٧]

١- أهمية التخطيط والتطوير والإدارة لضمان تحقيق المحطة للأرباح.

٢- ترجمة موارد المحطة وأجهزتها نحو تحقيق اكبر قدر من العائد.

٣- خلق وعي عام تجاه المحطة وبرامجها وسياستها.

٤- مراقبة البث الإذاعي لضمان تحقق درجة عالية من النوعية والاستمرارية.

٥- الاهتمام بدراسة الجمهور لتحديد نوعية البرامج التي تحتاج إلى التطوير.

٦- السعي من اجل البحث عن طرق لتحسين إجمالي المبيعات.

٧- مراقبة وتقييم المحطات المنافسة.

٨- المحافظة على استمرار الحوار مع المجتمع وقادته لتحديد مشاكل المجتمع.

٩- تزويد الجهاز الإداري للمحطة بعناصر على درجة عالية من الكفاءة.
١٠-التأكد من حسن اختيار جميع العاملين في المحطة.
١١-المشاركة في المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بصناعة الإذاعة.
١٢-وضع نظام لترقية العاملين في المحطة وزيادة مرتباتهم.
١٣-التشاور مع الجهاز الإداري للمحطة ليظل على صلة بكل ما يحدث، وله علاقة بعمليات المحطة وسياستها.

القيادة في المؤسسات الإذاعية:

ان العملية الإدارية هي عبارة عن عدة دورات متتالية تبدأ بالتخطيط وتنتهي بالرقابة، إلا إن العملية الإدارية لا تنتهي طالما وجدت المؤسسة والتخطيط عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية، ويبدأ التخطيط –كنظرة مستقبلية- بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن إن تكون عليه الظروف المستقبلية مع الأخذ في الاعتبار بالمتغيرات والظواهر التي يمكن إن تلعب دوراً رئيسياً في التحكم في الصورة المستقبلية ودراسة كل الإمكانات والموارد والجهود التي يمكن استعمالها، وكيفية الاستعمال الأمثل لها، ثم تأتي أخيرا مرحلة تحديد الأهداف ورسم السياسات التي يجب إتباعها خلال الفترة الزمنية القادمة التي يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهداف، واتخاذ القرارات- على ضوء التصورات والتنبؤات والموارد المتاحة والممكنة، التي يمكن بمقتضاها مواجهة ظروف المستقبل، وتحقيق الأهداف المطلوبة التي أمكن تحديدها. ومن الطبيعي إلا يقتصر التخطيط الإذاعي على عملية وضع البرامج بل لابد إن يتعدها ليشمل التخطيط للإدارة الإذاعية، والعاملين بالمحطة، والتوسع والتحديث التقني، وبيع الزمن الإذاعي للإعلان، وبمقتضى تحقيق هدف التخطيط وضع سياسة إذاعية واضحة ومتكاملة مبنية على نتائج أبحاث جمهور المستمعين أو المشاهدين، وتنظيم كامل للخطة الإذاعية، وتفاني العاملين على تحقيقها، ليصبح العائد من إنتاج البرامج الإذاعية أعلى من الاستثمارات فيها، ويستلزم التخطيط الإذاعي ضرورة التنسيق بين الخطط الإذاعية لمحطة واحدة، وبينها وبين خطط المحطات الإذاعية الوطنية الأُخرى، بل

وبين الخطط الإذاعية بوجه عام للمحطات الوطنية المختلفة وبين وسائل الإعلام الوطنية الأُخرى، حتى يمكن الوصول إلى أعلى فاعلية إعلامية ممكنة بشرط إن يكون ذلك ذاتياً ونابعاً من إدارات وسائل الإعلام وليس مفروضاً عليها من قبل أية مؤسسات سياسية أو اقتصادية أو مجموعات ضغط رسمية وغير رسمية ذات مصالح خاصة.. ويجب إن يكون الصالح العام ومصالح الجماهير هو الهدف الأسمى للتخطيط في جميع وسائل الإعلام.

القيادة في المؤسسات الصحفية:

يعتمد نجاح المؤسسة الصحفية على حسن تنظيم إدارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الإنتاجية في الدار الصحفية بأسلوب أفضل، وهذه الصلاحيات تختلف بين مؤسسة صحفية وأُخرى تبعاً لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الصحفي الذي تعمل في إطاره. وقد أصبحت المؤسسة الصحفية تمارس نشاطات متعددة منها:

نشاط صحفي: ويقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والرسامون.

نشاط صناعي: ويتمثل في تشغيل ماكينات الطباعة وأجهزة الجمع وماكينات التصوير والتجليد ويتولاه المهندسون والفنيون والعمال.

نشاط تسويقي: ويتمثل في بيع المساحات الإعلانية وتوزيع الصحف والمجلات، ويتولاه خبراء في التسويق والعلاقات العامة.

نشاط مالي وإداريك ويتولاه المحاسبون والإداريون.

وهكذا نجد إن نشاطات المؤسسة الصحفية قد تنوعت وتشعبت، وأصبح من الضروري إن تنظم بشكل يمكنها من انجاز مهمتها على الوجه الأكمل.

وتعتمد المؤسسات الصحفية في عملها على عدد من الإدارات هي:

١-إدارة التحرير.

٢-إدارة الإعلان.

٣-إدارة المطابع.

٤-إدارة التوزيع.

مسؤوليات رئيس مجلس الإدارة في المؤسسة الصحفية:

تقوم مجالس إدارات المؤسسات الصحفية بالإشراف على الجوانب الإدارية والتنظيمية ووضع سياساتها وتصريف أمورها وأنشطتها.. ويخصص مهام رئيس مجلس إدارة بما يأتي:

- سلطة الإشراف على جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة.
- يكون له حق التفاوض باسم المؤسسة، ويوكل في ذلك من يراه لينوب عنه في رفع الدعوى والحضور أمام الجهات القضائية وأية جهات أُخرى.
- يختص بالأمور العاجلة التي تعرض عليه من رئيس التحرير أو هيأة التحرير، وان يصدر كافة القرارات التي يراها لأزمة لحسن سير العمل، على إن تعرض بعد ذلك على مجلس الإدارة في أول اجتماع له.
- يكون لرئيس مجلس الإدارة الحق في تعيين أي عدد من المستشارين لمعاونته على إن يحدد الأعمال التي تعرض عليهم لإبداء الرأي فيها.
- لرئيس المجلس إن يدعو لحضور جلساته من يرى الاستعانة بمعلوماتهم إن بخبرتهم دون إن يكون لهم حق التصويت.
- إبلاغ قرارات مجلس الإدارة إلى رئيس المجلس الأعلى للصحافة أو نقابة الصحفيين أو الجهة المسئولة
- له الحق في دعوة مجلس إدارة أي شركة من الشركات التابعة للمؤسسة أو مجلس تحرير أي صحيفة من صحف المؤسسة للاجتماع، كلما وجد ضرورة تدعو لذلك، وإدراج أي مسألة في جدول الأعمال تدخل في اختصاصها.
- إعداد تقرير سنوي عن نشاط المؤسسة وأعمالها وأعمال الوحدات والشركات التابعة لها مرفقا بتقرير مراقب الحسابات.

مسؤوليات رئيس التحرير:

يقف على رأس إدارة التحرير ويتولى قيادة الصحيفة عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للعاملين معه في كافة فروع العمل والإنتاج في الصحيفة، الذين يتطلب نجاحهم توافر روح الفريق المنسجم الذي يسهم أخيرا في وصول الصحيفة إلى القارئ

في الوقت المحدد وفي جعلها ترضي اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجه الصحف المنافسة والنجاح في العملية الإعلامية التي تعتبر الصحافة المكتوبة ابرز دعاماتها في عالم اليوم.

ويعتبر رئيس التحرير (الدينامو) الذي يحرك العمل الصحفي في الصحيفة، والى جانب ذلك فهو مسئول عن جميع المواد التي تنشرها صحيفته سواء كانت أنباء أم تعليقات أم موضوعات فكرية أم تحقيقات... الخ وكثيراً ما ينوب رئيس التحرير عن صاحب الصحيفة في تحمل المسؤولية والتبعات الخاصة بها.

ويقوم رئيس التحرير بتزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ، وعلى مسؤولية تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد إن يكون قد سبق وتناقش فيها مع أعضاء مجلس الإدارة أو مع اللجنة التي تتولى الإشراف عليها. وعليه إن يشرح لمعاونيه خطوط ومبادئ هذه السياسة بحيث يستطيع الكل فهما وقبولها.

كما تتمثل مهمته في الربط بين الأقسام الفرعية التي يتكون منها جهاز التحرير باعتباره العقل المفكر والمدبر وراء هذا الجهاز الصحفي الضخم.

مسؤوليات مدير التحرير:

يعتبر مدير التحرير المسئول التنفيذي في الصحيفة اليومية، وهو يشرف على تنفيذ التوجيهات الصادرة إليه من رئيس التحرير، وبالإضافة إلى ذلك يقوم مدير التحرير بمتابعة سير العمل فيما نسميه بالمطبخ الصحفي أو (الديسك) وهو المكان الذي يجتمع فيه إنتاج كل المحررين، حيث تتم مراجعته وإعداده بالشكل الملائم للنشر، ومسؤولية مدير التحرير هنا هي إقرار عملية النشر وفقاً لسياسة الصحيفة وتوجيهات رئيس التحرير، ومن مسؤوليات مدير التحرير أيضا التنسيق بين هيئة التحرير وسكرتارية التحرير والمطبعة، كما يتولى مدير التحرير متابعة كل الأعمال باتخاذ قرارات سريعة وفورية حتى لا يتعطل العمل.

مصادر الفصل الأول ومراجعه:

١. عطا الله أحمد، إدارة المؤسسات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
٢. عطا الله أحمد، المصدر نفسه، ص ص ١٦-١٧.
٣. عبد اللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ٢٠٠٦)، ص٦٩.
٤. عبد اللطيف حمزة، أزمة الضمير الخلقي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٦)، ص١٠١.
٥. سلوى أمام علي ومنى سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: مكتبة الاسرة، ٢٠٠٤)، ص٢٤.
٦. عطا الله أحمد، مصدر سابق، ص١٨.
٧. خليل صابات، وسائل الاتصال.. نشأتها وتطورها، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥).
٨. فيليب غايار، تقنية الصحافة، (باريس: منشورات عويدات، ١٩٧٣)،ص٤٢.
٩. سعيد مقدم، أخلاقيات الوظيفة العمومية (دراسة النظرية التطبيقية)، (جوان: دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص ص ٨٣-٨٥.
١٠. مصطفى حسان، عبد المجيد البدوي، قاموس الصحافة والإعلام، (لبنان: المجلس الدولي للغة الفرنسية، ١٩٩١)، ص٧.
١١. لعبة وسائل الإعلام، (عمان: البشير للنشر، ١٩٩٨)، ص١٧٧.
١٢. ملفين ل. ديلفير، ساندرا بول، روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢)، ص٥٦.
١٣. بير ألبير، الصحافة، ترجمة: فاطمة عبد الله محمود، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧)، ص١٠٩.

١٤. محمد باهي محمد ابو يونس ، التقييد القانوني لحرية الصحافة، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، (جامعة الإسكندرية: كلية الحقوق، ١٩٩٤)، ص٨١.

١٥. سليمان صالح، حقوق الصحفيين في الوطن العربي، ط١ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٣)، ص٢٣.

١٦. د.صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص٦٧.

١٧. د.حسن عماد مكاوي و د.محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠)، ص١٢٤.

١٨. د.شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الطباعة والنشر الالكتروني.. ثورة الصحافة في القرن القادم، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)،ص٥٥.

١٩. جمال الدين العطيفي، حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية، (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، ١٩٩٥)، ص١٢١.

٢٠. د.مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر المعلومات: الدور والتحديات الجديدة، (بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر، ١٩٩٩)، ص٨٧.

٢١. كارول ليتش، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة، منهج تطبيقي، ترجمة: د.عبد الستار جواد، (مخطوطة معدة للنشر، ٢٠٠٢)، ص١٢٦.

٢٢. إبراهيم الداقوقي، نظرة في إعلام العالم الثالث من خلال الأنظمة الإذاعية في الدول النامية، (بغداد: سلسلة الكتب الإعلامية)، ص٤٧.

٢٣. إجلال محمود خليفة، الصحافة: مقروءة، مدرسية، مسجدية، تجارية، إدارية، (القاهرة: دار الطباعة الحديثة، ١٩٨٦)، ص ص ٨٦-٨٨.

٢٤. د.محمد مصالحة، دراسات في الإعلام العربي، ط١، (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، ١٩٨٤)، ص٩١.

٢٥. قانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، الجريدة الرسمية، مصر، القاهرة، العدد ٢٥ مكرراً، الصادر بتاريخ ٣٠ حزيران ١٩٩٦م.

٢٦. اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام، بسبب الخلل الإعلامي بين الدول النامية والدول المتطورة (تم تشكيل هذه اللجنة من الامانة العامة لمؤسسة اليونسكو ١٩٧٧).

٢٧. تيسير ابو عرجة، الصحافة المعاصرة (العين: دار الكتاب الجامعي، ١٩٨٨)، ص١١٢.

٢٨. زكي محمود هاشم، الإدارة العلمية (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٩)، ص٤٧.

٢٩. سمير حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والراي العام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤)، ص٧٠.

٣٠. صالح ابو اصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي (عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص٨٣.

٣١. عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، الجزء الثاني–التخطيط للبرامج الاذاعية (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٣)، ص٩٦.

32. Herbert, Hicks and C. Gulett, “Organizations: Theory and Behavior” (New York: McGraw Hill Book Co. 1975), PP.55.

33. Quall, Ward and J. Brown , “Broadcast Management: Radio and Television” 2nd Edition (New York: Hasting House, 1976), P.67.

34. Raloh, M. Stogdill “Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research” (New York: The Free Press, 1974), P.31.

35. Richard, Johnson and H. Saxberg, “Management Systems and Society: An Introduction” (Pacific Palisades Ga, Goodyear Publishind Co., 1976), P.P. 55-57.
36. Wrapp, H. Edward, Good Managers Don’t Make Policy Decisions in Harvard Business Review: On Human Relations (New York: Harper and Row, 1979), P.22.
37. Ibid., P.P. 64-77.

الفصل الثانـي

التخطيط والسياسة الإعلاميـة

ارتبطت عملية التخطيط الإعلامي بالتطور الكبير في المجتمعات التي صاحبها الاهتمام المتزايد بالنشاط التنموي بوجه عام ونشاط الإعلام بوجه خاص.

ويعد الاتجاه العلمي لاستخدام الأساليب العلمية الصحيحة في الاستخدام الإعلامي في الأنشطة التنموية واتخاذ القرارات بهذا الشأن بمثابة تخطيط متكامل يهدف إلى تحقيق أقصى استفادة ممكنة وتطويع كافة الإمكانيات للوصول إلى التنمية الشاملة ويأتي التخطيط في المرحلة التالية لرسم سياسات إعلامية.

السياسة الإعلامية:

هي التي تصنع الخطوط العريضة لتحقيق أهداف معينة ومن بينها الأنشطة الإعلامية ثم تقوم الخطة الإعلامية بترجمة هذه السياسات إلى خطط محددة توضع موضع التنفيذ.

وتوجد سياسة إعلامية قومية شاملة تسمى السياسة الإعلامية العامة تتفرع عنها سياسات فرعية لكل وسيلة من وسائل الإعلام وتدور هذه السياسة الإعلامية عادة في إطار السياسة العامة للدولة.

مستويات السياسة الإعلامية:

وللسياسة الإعلامية عدة مستويات تتمثل في:

١- سياسة إعلامية شاملة.

٢- سياسة إذاعية أو صحفية تتفرع من السياسة الإعلامية.

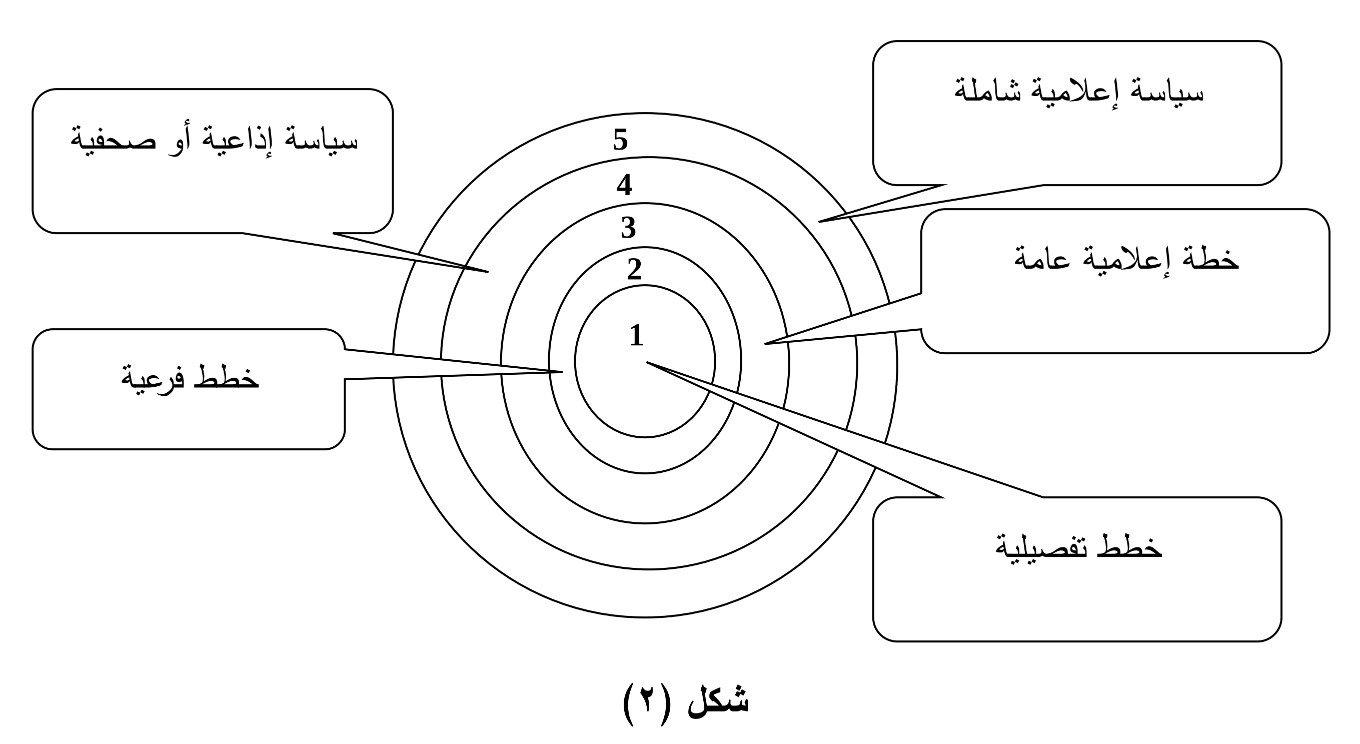
٣- خطة إعلامية عامة محددة لفترة زمنية تعمل على تنفيذ الأهداف المحددة في السياسة العامة.

٤- خطط فرعية تتفرع من الخطة الإعلامية لكل قطاع إعلامي-راديو-تلفزيون-صحافة.

٥- خطط أكثر تفصيلاً تتفرع من الخطط الفرعية لكل قطاع في المؤسسات الإعلامية (قطاع النشر-قطاع التوزيع-الهندسة-القطاع ألبرامجي-الإداري-الأخبار...الخ).

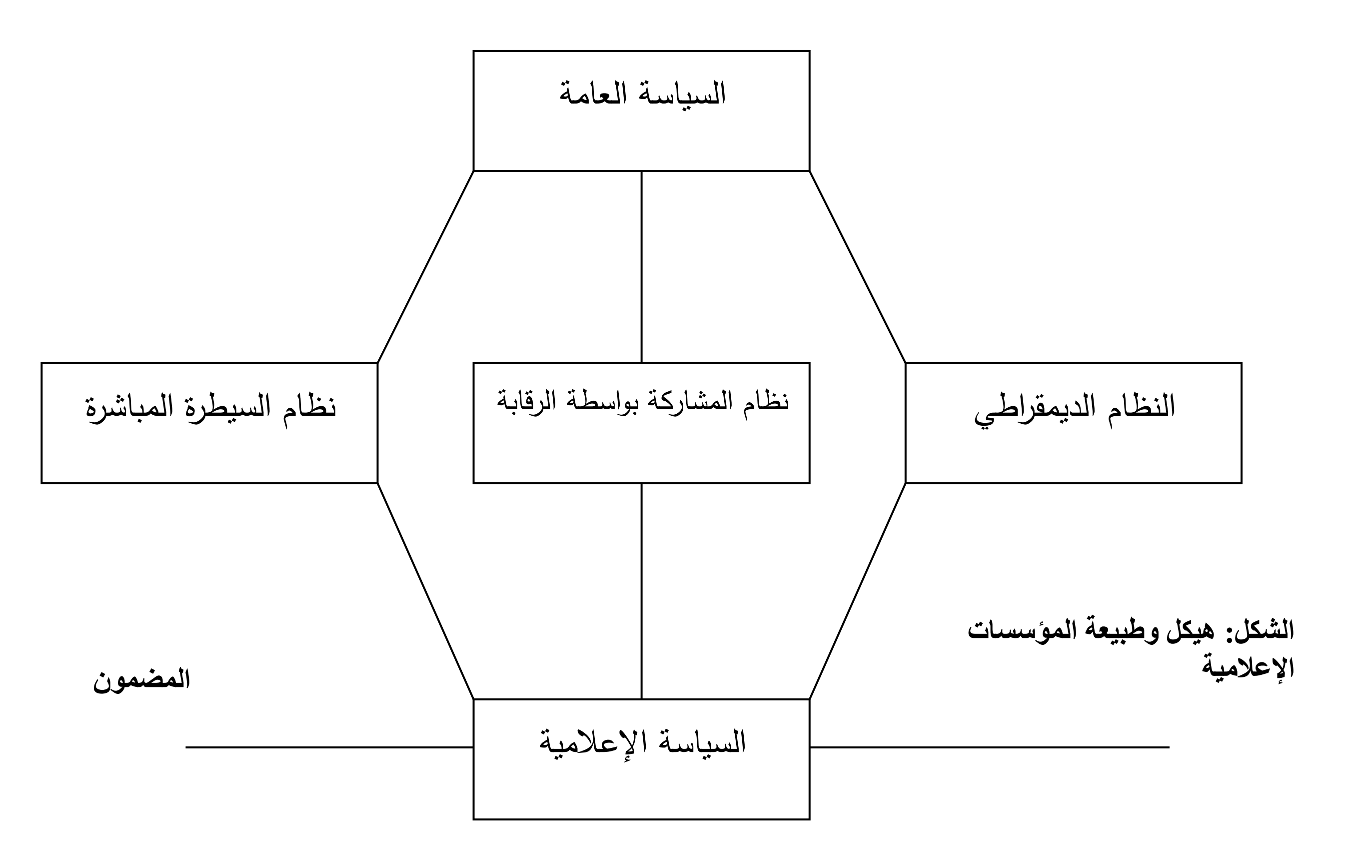
شكل (١)

يوضح مستويات السياسة الإعلامية



شكل (٢)

نموذج علاقة السياسة الإعلامية مع رصد الاتجاهات العامة التي تتحكم بالأنظمة السياسية للإعلام



الشكل: هيكل وطبيعة المؤسسات الإعلامية

وقد انتهت اليونسكو إلى تعريف سياسات الاتصال بأنها "مجموعة المبادئ والمعايير" التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة وخاصة وسائل الاتصال الجماهيري والأجهزة الرئيسة للمعلومات، وتساعدها على تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة.

عوامل السياسة الإعلامية:

يمكن تحديد السياسة الإعلامية وفقا للعوامل الآتية[١]:-

أولا: تحديد الهدف

تعد خطوة تحديد الهدف من أهم خطوات السياسة الإعلامية، فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسات الإعلامية في تحقيقها.

ويجب أن يتم ربط هذه الأهداف كأهداف جزئية، بأهداف السياسة الإعلامية العامة للدولة ترتبط في اغلب أهداف السياسة العامة للدولة وكذلك السياسة الإعلامية العامة بتطوير المجتمع والارتقاء بأفراده المواطنين وتحقيق الأمن والرخاء.

ويؤدي تحديد الأهداف إلى تحديد الخطة التنموية بدقة وبالتالي التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي ستقوم بها وحصر وتوظيف كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المحددة ويمكن استخدام هذه الأهداف كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لأنها تحدد ما يجب تحقيقه، فضلاً عن أنها وسيلة من وسائل تقييم وتقويم النشاط الاتصالي والإعلامي ودراسة مدى النجاح الذي أحرزه في تحقيق هذه الأهداف.

ويجب أن تتميز الأهداف الإعلامية بعدة خصائص من أهمها:

- أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.
- ألا تكون أهداف السياسة الإعلامية متعارضة.
- أن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقيق.

- أن تكون قابلة للقياس الكمي بحيث يمكن للقائمين على السياسة الإعلامية تحديد مدى نجاحها.

وتتحدد أهداف السياسة الإعلامية في الأهداف بالآتي:-

١-تحقيق الإدراك والوعي:

لدى الجمهور بمشاكل المجتمع وقضايا ولابد أن تكون المعلومات موضوعية ودقيقة وان تراعى احتياجات المواطنين وان تكون ملائمة لمستوياتهم الثقافية والفكرية والعلمية.

٢-إكساب المعرفة:

وتعني معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة، والتزود بفهم أساسي عن أسباب المشكلات وأساليب حلها والنتائج المترتبة على هذه المشكلات.

٣-الحفز على التغيير والتطوير:

وتعني خلق الطموحات المشروعة والممكنة لدى المواطنين وخلق الحافز لديهم للتغيير إلى الأفضل ويدخل في هذا الإطار دعم القيم والاتجاهات الايجابية ودفعهم للتغلب على الصعاب والعقبات واقتناعهم بالقيام ببعض التضحيات في سبيل الارتقاء والتطور.

٤-المساهمة والمشاركة:

يعتبر الهدف الرئيسي من السياسات الاتصالية هو تغيير السلوك والمواقف المختلفة وتعد المشاركة الأساسية للجمهور في خطط التنمية هي الهدف الأول والأساسي للعملية الإعلامية والاتصالية.

وتراعي الأهداف الاتصالية دائماً عنصري "المشاركة" و "الانتفاع".

المشاركة تعني:

أن يشارك الجمهور بنفسه في تحديد رغباته واهتماماته الاتصالية والإعلامية ويجب أن تراعى هذه الرغبات تماماً في وضع السياسات الاتصالية.

والانتفاع يعني:

أن الاتصال والإعلام يجب أن يكون حقاً لكل مواطن من حقه أن ينتفع به ويلبي احتياجاته المختلفة وهو ما يعرف باسم "ديمقراطية الاتصال" التي تقوم أساسا

علـى التكامـل التـام بـين احتياجـات ورغبـات واهتمامـات جمهـور وسـائل الإعـلام الجماهيرية.

ثانياً: القائم بالاتصال

يقـوم القـائم بالاتصـال ومصـدر المعلومـات بـدور بـالغ الأهميـة فـي الإعـلام خاصة في عملية الإقناع فمصدر الرسالة هو الذي يصيغ أفكارنا ومعارفنا واتجاهاتنا نحو القضايا والمشكلات الموجودة في المجتمع وكلما تمتع القائم بالاتصال بالهيبة والقدرة على الإقناع والمصداقية كلما زاد احتمال تأثر الجمهور بالمضمون الذي يعرضه.

ولذلك نجد انه كلما ساند القضايا والمشكلات المجتمعية إفراد من الجمهور لهم مكانتهم أو يتمتعوا بخبرة كبيرة أو احترام وشعبية بين المواطنين كلما زاد التفات الجمهـور للرسـالة المقدمـة وزيـادة الاهتمـام والاقتنـاع بهـا. مثـل بعـض القضـايا الاجتماعية التي تبناها الداعية الشيخ الشعراوي والتي وجدت رواجاً كبيرا بين فئات عديدة من إفراد الجمهور.

وتبرز أهمية رسم السياسات الإعلامية في مجال اختيار القائمين بالاتصال ممن يتوافر لديهم الإدراك الكامل والاقتناع القوي بأهمية توظيف وسائل الإعلام لخدمة قضايا التنمية ووضعها في بؤرة الاهتمام لأخذ الأهداف الأساسية للسياسة الإعلامية.

ويدخل في إطار القائم بالاتصال من يطلق عليهم تعبير "حراس البوابة gate keeper" الذين لهم بحكم موقعهم السلطة في عرض مضامين إعلامية معينة على الجمهور وعدم عرضها وبالتالي يختصوا بسلطة الإجازة أو الرفض. وبما أن القائم بالاتصال هو منطلق العملية الاتصالية فلابد من أن تكون معايير تحددها السياسات الإعلامية في اختيارهم وتدريبهم لتحمل المسؤولية الخطيرة التي يقومون بها في إطار عمليات الرقابة وأخلاقيات المهنة الإعلامية بحيث يتم إعدادهم وتأهيلهم وتزويدهم بالبيانات والحقائق التي تساعد على ربطهم وقضايا التنمية وتمكنهم فيما بعد من إعداد رسائل إعلامية تنموية على مستوى جيد من حيث المضمون والشكل.

ثالثاً:الرسالة

وهي كل المواد الإذاعية والصحفية المنشورة والمسموعة والمرئية التي يتم من خلالها توصيل المضمون التنموي إلى الجمهور المستهدف.

وتقسم الرسالة الإعلامية إلى:

رسائل متخصصة الجمهور: كتلك الرسائل التي توجه إلى فئات خاصة

مثل (المرأة – الطفل – الشباب – الفلاحين)

رسائل متخصصة الموضوع كالتي تناقش موضوعات محددة سياسية–اقتصادية–اجتماعية–علمية.

وتهتم السياسات الإعلامية بتحديد الأهداف المنشودة من نوعيات الرسائل المختلفة كما تهتم هذه السياسات بوضع معايير مهنية وأخلاقية للعمل الإعلامي والثقافي والترفيهي كالحرص على الموضوعية–ودعم الذاتية الثقافية–ومعالجة مشكلات وقضايا المجتمع.

وتهتم السياسات الإعلامية أيضا بالإعلانات حيث تضع لها معايير أخلاقية ومهنية كما تحدد علاقتها بخريطة الإرسال من حيث المساحة التي تحتلها–وموضوعها في الصحف وأوقاتها في الراديو والتلفزيون.

وتعكس الرسائل الإعلامية المقدمة في وسائل الإعلام السياسة الإعلامية العامة من حيث اهتمامها بفئات محدودة من الجمهور أو موضوعات وقضايا ومشاكل محددة..

وخاصة إن معظم الدراسات والبحوث العلمية توصلت إلى إن الناس عادة يفكرون فيما تقدمه لهم وسائل الإعلام، فالجمهور الذي يتعرض لوسيلة إعلامية معينة سيكيف اهتمامه بالقضايا المختلفة وفقاً للأهمية التي تعطيها لها هذه الوسيلة، حيث توجد علاقة قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا أو موضوعات معينة واهتمام الجمهور بنفس هذه القضايا والموضوعات.

فاهتمام وسائل الإعلام بموضوع (مكافحة مرض الايدز) يجعل أفراد الجمهور يهتمون بهذا الموضوع بنفس الدرجة نتيجة تعرضهم المتراكم لوسائل الإعلام.

رابعاً: الوسيلة

وتتعدد وسائل الاتصال وتتنوع ما بين الوسائل الشخصية الذي يمثلها الاتصال الشخصي من خلال الأفراد والجهات وقادة الرأي والوسائل الجماهيرية التي تمثلها وسائل الإعلام المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات.

وتهتم السياسة الإعلامية بالوسيلة في إطار مدى وصول هذه الوسيلة إلى الجمهور المستهدف، ويتصل ذلك بإقامة محطات إذاعية وتلفزيونية إقليمية ومحلية ومركزية وصحف لمواجهة الاحتياجات الإعلامية المختلفة ووصول الصحف إلى مختلف المحافظات والمناطق.

- البث الإذاعي: ويعني استخدام الشبكات الأرضية أو الشبكات الفضائية التي تستخدم أقمار الاتصال الدولية والإقليمية.
- تدعيم مستلزمات الإنتاج للوسيلة: بتوفير الاستوديوهات والوحدات المتنقلة ووحدات التسجيل الخارجي وما يستلزم من معدات وأجهزة متنوعة وتطوير معدات وآلات الطباعة وشبكات توزيع الصحف.
- وضع التنظيمات الإدارية والمالية: الخاصة باقتصاديات تشغيل الوسائل الإعلامية المختلفة.
- تحديد دور كل وسيلة منها بشكل فردي في المساهمة في خطط التنمية ثم تحديد أدوارها بشكل متكامل.

خامساً:المستقبل أو المتلقي.

وهم جماهير الوسائل الإعلامية المختلفة وهم الهدف النهائي للعمل الإعلامي ويقسم هذا الجمهور إلى:-

أولا: تنوع ديموغرافي:

١- النوع: امرأة – رجل.

٢- السن: أطفال-شباب-ناضجين-مسنين

٣- الإقامة: يقيم البعض في مراكز حضرية والبعض يقيم في الريف.

٤- المستوى التعليمي: أمي-أنصاف متعلمين-تعليم عالي.

٥- المهنة: تتنوع المهن بالنسبة لجمهور وسائل الإعلام.

٦- المستوى الاجتماعي: متزوج-أعزب-أرمل.

٧- المستوى الاقتصادي: منخفض-متوسط- مرتفع.

٢-ديناميكية الجمهور:

هذا الجمهور ديناميكي لا تتسم خصائصه ومكوناته بالثبات فهو دائم التنقل والتطور والتعرض لظروف اجتماعية واقتصادية مختلفة.

وتراعي السياسة الإعلامية سمات الجمهور وتحرص على إشباع احتياجات ورغبات واهتمامات هذا الجمهور على اختلاف مستوياته.

وإذا كان من السهل تحديد الرغبات فانه من الصعوبة بمكان تحديد الاحتياجات والأصعب منها تحديدا المواقف والاتجاهات الحقيقية.

مقومات السياسة الإعلامية:

نستطيع إن نحدد مقومات وعناصر السياسة الإعلامية بالاتي:-

١-البعد الاتصالي:

الذي يحدد وظيفة وسائل الإعلام داخل الإطار السياسي والاجتماعي للدولة وتترجم هذه الوظيفة إلى رسائل ومضامين إعلامية خلال الخطة الإعلامية.

٢-البعد الاجتماعي:

يحدد طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه وسائل الإعلام ويتصل بالتكوين الديموغرافي للسكان وأساليب اعتمادها على وسائل الإعلام المختلفة.

٣-البعد التشريعي:

يحدد القوانين واللوائح والأنظمة التي تحكم النشاط الإعلامي وتتيح له الانطلاق نحو الأهداف المحددة.

٤-البعد الاقتصادي:

ويحدد التمويل اللازم لوسائل الإعلام الجماهيري في إطار الدور المسند إليها.

٥-البعد التنظيمي والإداري:

ويحدد النواحي التنظيمية والإدارية التي تضمن سلامة اتخاذ القرارات في ضوء الخطط الموضوعية وضمان تحقيق المشروع لأهدافه.

٦-البعد التكنولوجي:

وهو الذي يتضمن عملية اختيار التكنولوجيا الملائمة وإمكانيات تطويعها لخدمة أهداف السياسة الإعلامية العامة.

٧-البعد الخاص بالبنية الأساسية:

وتتكون من شبكات توزيع الصحف-الشبكات الأرضية بأنواعها المختلفة-الشبكات الفضائية وما تستلزمه من محطات أرضية.

٨-البعد المهني:

ويتصل بالأساليب التي تحدد اختيار القائمين بالمهنة الإعلامية وتدريبهم والارتفاع بمستواهم المهني.

٩-البعد الإنمائي:

ويتناول المدى الذي يذهب إليه التخطيط الإعلامي في المواءمة والتوافق ودفع خطط التنمية في مجالات التعليم والزراعة والصحة والسكان والبيئة وغيرها من عناصر وموضوعات التنمية الشاملة.

١٠-البعد الخارجي:

ويتضمن مدى تحقيق الوسائل الإعلامية للتواصل مع الجمهور المستهدف سواء في الداخل أو الخارج ويدخل في هذا الإطار مخاطبة الجماهير داخل الدولة

وتعريفها بقضايا ومشكلات التنمية فضلاً عن مخاطبة المواطنين المقيمين خارج الدولة لربطهم بوطنهم الأم ومشاكله وقضاياه.

التخطيط الإعلامي:

يعد التخطيط هو ذلك الفعل المتعدد والمنسق الذي يقوم به الأشخاص المسئولين في مجال محدد هادفين من ورائه إلى تحقيق أهداف عامة أو أغراض محددة من اجل مصلحة ومنفعة المواطنين في دولة ما.

ويعد التخطيط وسيلة عملية لتصحيح القوى وتنسيق الجهود وتنظيم النشاط داخل إطار واحد تتكامل فيه الأهداف بحيث يمكن الانتفاع بالإفراد ومعلوماتهم ومقدرتهم العلمية والعملية واستغلال إمكانيات البيئة والإفادة من خبرات الماضي وتجارب الحاضر للوصول إلى أهداف تقابل احتياجات المجتمع.

ويعد التخطيط نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب العملية والابتكارية وذلك لتحقيق أهداف معينة تشبع حاجات المواطنين في الدولة وتعمل على زيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية(٢).

ومن منطلق هذه التعريفات للتخطيط يمكن إن نستخلص إن التخطيط عبارة عن "جهود عملية وإدارية منظمة تقوم على حشد كافة الإمكانيات المتاحة وتطويعها لخدمة الاحتياجات الحالية والمستقبلية لتحقيق الأهداف التي ينبغي الوصول إليها في إطار زمني محدد"

عناصر التخطيط الإعلامي:

وتتضمن عملية التخطيط العناصر التالية:

- الإعداد.
- التنفيذ.
- المتابعة.
- التنسيق.
- التقويم.

أولا-الإعداد

ويقصد به إعداد الخطة الإعلامية، وتتطلب عملية إعداد الخطة توافر مجموعة من الحقائق.

١- التكامل والتنسيق بين الخطة الإعلامية وخطط القطاعات الأُخرى في الدولة.

٢- السير وفق أسلوب علمي مقصود.

٣- تحديد إطار زمني محدد للخطة.

٤- تحديد الأهداف بدقة التي سيتم التوصل إليها وتحدد هذه الأهداف على أساس الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمجتمع.

٥- يتسم التخطيط بالواقعية في تحديد وتقدير الإمكانيات المتاحة.

٦- يتسم التخطيط بالديناميكية حيث لا ينتهي عند وضع الخطة الإعلامية وإنما هو عملية تخطيط وإعادة تخطيط ومتابعة الخطط إلى مالا نهاية حتى يتحقق الهدف.

٧- يتسم التخطيط بالنظرة المستقبلية فهو لا يتوقف عند الحاضر وخاصة انه تخطيط يهدف إلى التغيير والتطوير.

٨- يتسم التخطيط بالمرونة بحيث يمكن توفير الوسائل اللازمة لمواجهة الطوارئ والأزمات والمتطلبات البديلة في الخطة.

٩- توفير فريق من المخططين على أعلى مستوى من الكفاءة البشرية ممن لديهم القدرات والمهارات في إدارة المواقف والأزمات وممن لديهم رؤية مستقبلية للأحداث.

١٠- توافر درجة من الديمقراطية في المشاركة الايجابية للجمهور في إعداد الخطة ومناقشة أهدافها واقتراح أساليب تنفيذها.

ثانياً: التنفيذ

ويتمثل في المدة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة الإعلامية المطلوبة لتحقيق الأهداف المحددة في الخطة. ووفقاً للإطار الزمني للتنفيذ يمكن تقسيم التخطيط الإعلامي إلى نوعين.

١-التخطيط الاستراتيجي:

وهو التخطيط الذي تكون أهدافه الإستراتيجية بعيدة المدى وتحتاج إلى مدة زمنية طويلة نسبياً لتحقيقها مثل تخطيط حملات التوعية الاجتماعية لتنظيم الأسرة، أو تخطيط الحملات الإعلامية السياسية والعسكرية.

وكذلك الحال في التخطيط الإذاعي خاصة إذا تعددت القيم الاجتماعية والثقافية التي يتعين على الخطة الإذاعية تناولها ويستلزم هذا النوع من التخطيط وضع خطط إستراتيجية تتسم بالاستمرارية والتجديد والرؤية المستقبلية.

٢-التخطيط التكتيكي:

وهو التخطيط الذي تكون أهدافه قصيرة المدى وتحتاج إلى مدة زمنية قصيرة لتحقيقها ويكون ذلك في حالتين:

الأولى: تنفيذ الأهداف المرحلية للتخطيط الاستراتيجي.

الثانية: إن تكون الأهداف نفسها تتعلق بموضوع لا يحتاج إلى وقت طويل في تحقيقه.

ويؤثر العامل الزمني في توقيت تنفيذ الخطة فقد يستدعي الأمر إذاعة برامج الخطة في أوقات معينة أو تكرار إذاعتها في أوقات أُخرى.

ثالثاً: المتابعة

تتم المتابعة بتلقي تقارير عن تنفيذ الأنشطة ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفاً.

ومن ثم يمكن للإدارة القائمة بالمتابعة اتخاذ قرارات بشأن التعديلات التي يجب إدخالها أثناء التنفيذ بحيث تسمح بانتهاء المشروع في الوقت المحدد له.

وحيث إن التخطيط يشتمل على تقدير الوقت اللازم لاداء الأنشطة المختلفة في الخطة فان التخطيط الإعلامي يستخدم ثلاث تقديرات للوقت اللازم لكل نشاط من أنشطة الخطة هي:-

١-تقدير الوقت المتفائل optimistic

ويعبر عن الحد الأدنى من الوقت الذي سيستغرقه النشاط الإعلامي ويرتكز على فكرة إن كل شيء سيسير على ما يرام.

٢-تقدير الوقت الاكثر احتمالاً most likely

ويعبر عن الوقت العادي الذي سيستغرق النشاط الإعلامي ويرتكز في تقديره على الخبرة وتجارب الماضي في خطط إعلامية مماثلة.

٣-تقدير الوقت المتشائم pessimistic

ويعبر عن الحد الأقصى من الوقت الذي سيستغرقه النشاط ويكون نتيجة توقع حدوث طوارئ أو ظروف معاكسة.

وهكذا تتم عملية المتابعة على مدى وامتداد تنفيذ نشاط الخطة الإعلامية للتأكد من تقدم الخطة في الفترة الزمنية المحددة لها.

رابعاً: التنسيق

تحدد الخطة أوجه النشاط الإعلامي الذي سيحقق خلال مدة محددة زمنياً كما تحدد مستويات التنفيذ.

١- إدارة البرامج: مسئولة عن إعداد وتقديم البرامج خلال الخطة الإعلامية.

٢- الإدارة الهندسية: مسئولة عن تشغيل الاستوديوهات وأجهزة الإذاعة الخارجية وعمليات النقل على الهواء والأجهزة المتطورة في الصحافة وإقامة محطات أرضية للتعامل مع الأقمار الصناعية.

٣- الإدارة المالية: مسئولة عن تحديد المهمات المالية اللازم لإتمام مراحل العمل الإعلامي... وهكذا.

ووظيفة التخطيط هو التنسيق الكامل بين كافة القطاعات والإدارات المسئولة عن تنفيذ الخطة في الفترة الزمنية المحددة بحيث توضح شبكة العلاقة بين الأنشطة المختلفة وخط تتابعها خلال مدة تنفيذ الخطة.

ويتوقف نجاح الخطة الإعلامية على حسن التنسيق والتكامل بين الإدارات والقطاعات المختلفة القائمة بعملية التنفيذ.

خامساً: التقييم

يتم تقييم الخطة الإعلامية وفقاً لمرحلتين:

الأولى: التقييم المرحلي

وهو يستهدف التأكد من إن عمل الخطة يسير وفقاً للأسلوب المحدد له، والتعرف على المعوقات اليومية التي تعترضه.

فلا يمكن المضي في الجهود الإعلامية التي تتكلف نفقات باهضة دون دراسة لمدى نجاحها وتأثيرها على الجماهير وتحقيقها لأهدافها، وبالتالي تتم عملية التقييم المرحلي طول مدة تنفيذ الخطة الإعلامية.

الثانية: التقييم النهائي

ويهدف إلى التعرف على مدى نجاح الخطة الإعلامية في تحقيق أهدافها في الوقت المحدد لها زمنياً.

ومن الضروري التمييز بين نوعين من محددات نجاح العملية الاتصالية هي.

أ-المحددات الذاتية:

وهي التي ترتبط بالقائم بالاتصال مثل مدى وضوح أهدافه، إمكانياته المادية والبشرية.

ب-المحددات الموضوعية:

وهي التي ترتبط بالبيئة التي يمارس فيها القائم بالاتصال نشاطه وتشمل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويجب ربط هذه المحددات بمدى ما حققتها الخطة من نتائج ايجابية وما استطاعت إن تصل إليه من أهداف محددة مسبقاً حتى يكون التقييم شاملاً.

معايير التخطيط الإعلامي:

هناك تصنيفات متعددة للتخطيط تتنوع وفقاً لعدة معايير.

أولا: معيار البعد الزمني

وفقاً لمعيار البعد الزمني يمكن تصنيف الخطط إلى:

- خطة طويلة الأجل: وتمتد عشر سنوات فأكثر.
- خطة متوسطة الأجل: وتمتد بين ثلاثة إلى سبع سنوات.
- خطة سنوية: (قصيرة الأجل) وتمتد على مدى سنة ميلادية.

ثانياً: معيار الشمول

وفقاً لهذا المعيار تقسم الخطط إلى:-

- خطة قومية: لجميع الأنشطة الإعلامية على المستوى القومي مثل (الصحف-الراديو-التلفزيون-المجلات).
- خطة قطاعية: على مستوى القطاعات داخل المؤسسات الإعلامية مثل (قطاع الأخبار-قطاع الفضائيات).
- خطة محددة: على مستوى القضايا مثل تنظيم الأسرة - الأمراض الموسمية -شلل الأطفال.

ثالثاً: معيار البعد الجغرافي:

وفقاً لهذا المعيار تقسم الخطط إلى:

- الخطط القومية: لجميع أنحاء الجمهورية على مستوى الدولة ككل.
- الخطط المحلية: لإقليم أو محافظة محددة.
- الخطط الدولية: للإعلام الموجه إلى خارج الدولة.

رابعاً: معيار الجمهور

ووفقاً لهذا المعيار يتم تقسيم الخطط إلى:

- خطة عامة: توجه إلى الجمهور العام على اختلاف فئاته ومستوياته الثقافية والعلمية والاجتماعية والاقتصادية.
- خطة خاصة: توجه إلى فئات خاصة من الجمهور مثل الأطفال-المرأة-الشباب.

أساليب التخطيط الإعلامي:

توجد عدة أساليب تستخدم في التخطيط الإعلامي ولكن سنحدد أسلوبين أكثر شيوعاً وفعالية في عملية التخطيط وهي[٣]:

أولا: خرائط جانت أو الخرائط الزمنية Gant chart

وهي أكثر الطرق انتشاراً في تخطيط المشروعات وجدولة الأعمال وتتكون من جدول مقسم أفقيا زمنياً (يوم/أسبوع/شهر) ورأسياً طبقاً للأنشطة والعناصر الأساسية لتنفيذ المشروع ويتم تحديد زمن تنفيذ هذه الأنشطة الأساسية على إن يتم تحديد ما تم انجازه فعلاً من هذه الخرائط ويوضح الشكل التالي استخدام خرائط جانت في التخطيط.

وترسم خرائط جانت على شكل خريطة زمنية تشمل أسماء العمليات التي ستقوم بها الخطة وما تستغرقه كل منها من وقت ومقدار التداخل الزمني بينهم والوقت الكلي الذي يستغرقه البرنامج.

وبالرغم من الفوائد العديدة لخرائط جانت إلا إن من أهم عيوبها أنها لا توضح العلاقات أو التدخلات بين الأجزاء المختلفة في الخطة الإعلامية.

شكل (٣)

استخدام خرائط جانت كأسلوب للتخطيط

فترة التخطيط الأسبوعي / أنشطة الخطة الإعلامية	الشهر الأول				الشهر الثاني				الشهر الثالث			
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢
١-دراسة الجمهور المستهدف												
٢-تحديد المواد الإعلامية المقرؤة والمسموعة والمرئية												
٣-تحديد الوسائل المستخدمة												
٤-تحديد شكل الرسالة وإنتاجها												
٥-إعداد الجدول الزمني للتنفيذ												

ثانياً: أسلوب بيرت

Program evaluation and review technique (Pert)

وهو الأسلوب الذي يساعد الإدارة في تقييم ومراجعة برامج المشروعات الكبيرة واكتشاف أفضل السبل للوصول إلى أهداف البرنامج بأعلى كفاءة ممكنة، ويهدف هذا الأسلوب إلى ضمان انجاز البرامج والمشروعات في المواعيد المحددة لها. وانطلاقاً من هذا الهدف فهو يقوم على تحديد الخطوات أو المراحل التي تحتويها عملية معينة وتحديد العلاقات بين هذه الخطوات وتقدير الزمن اللازم لانجاز كل خطوة من الخطوات حتى إتمام العمل الكلي ويقوم أسلوب بيرت أساسا على منطق تقسيم الخطة إلى عدد من الأنشطة المستقلة تتم في تتابع معين إلى إن يتم تنفيذ المشروع ككل.

والأساس في شبكات بيرت لأغراض التخطيط والمتابعة هو القدرة على تقسيم المشروع أو البرنامج إلى عدد من الأنشطة المستقلة وتحديد خط التتابع بينها بمعنى تحديد أي الأنشطة يجب الانتهاء منها قبل بداية الأنشطة التالية لها.

ويساعد أسلوب بيرت على اتخاذ القرارات بشأن احتمالات التنفيذ وبدائل الإفادة المثلى من الموارد المتاحة.

ويفيد أسلوب بيرت في مجال تخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة الإعلامية في تحديد الأنشطة التي يتوقع القائمون عليها إن تصبح نقاط اختناق في التنفيذ، فتوجه الإدارة اهتمامها إليها وتراقب سيرها حتى لا يتعطل تنفيذ الخطة.

كما يوضح أسلوب بيرت التسلسل المنطقي لتنفيذ الخطة الذي يوضح بدوره مدى الترابط بين الأنشطة بحيث يمكن تقويم أجزاء الخطة أول بأول مما يتيح الاستفادة الكاملة من كل الإمكانيات المتاحة وسرعة تنفيذ الخطة.

واهم ما يميز أسلوب بيرت انه يقوم أساسا على منطق تقسيم المشروع أو البرنامج الكبير إلى عدد من الأنشطة المستقلة والتي تتم في تتابع معين إلى إن يتم تنفيذ المشروع ككل.

شكل (٤)

أسلوب بيرت في التخطيط الإعلامي

رقم النشاط	وصف النشاط	الوقت اللازم لانجاز النشاط بالأسبوع	القسم المسئول عن انجاز النشاط
١			
٢			
٣			
٤			
٥			
الوقت اللازم لانجاز النشاط ككل			

التخطيط لوسائل الإعلام:

يشكل التخطيط عنصراً رئيساً في استخدام وسائل الإعلام بنجاح وفعالية وحيث إن المؤسسات الإعلامية ذات أنشطة من طبيعة خاصة يتم من خلالها التأثير في الجمهور والمجتمع والحكومة وبما إن هذه المؤسسات تعمل في ظل المجتمع وداخل إطاره وفي ظل تغير سريع في تكنولوجيا الاتصال فان التخطيط يصبح ضرورة لا غنى عنها لنجاح المؤسسات الإعلامية وتقديمها وتفرض طبيعة العمل الإعلامي نوعين من التخطيط.

أولا: التخطيط للرسالة الإعلامية.

ثانياً: التخطيط للمؤسسة الإعلامية

ويعتبر هذان النوعان من التخطيط في غاية الأهمية للمؤسسات الإعلامية في ظل التنافس الإعلامي وفي ظل الظروف الاتصالية التي تستدعي سرعة الحركة والإبداع والمتابعة المستمرة للأحداث سواء في المجتمع المحلي أو الدولي.

وكنموذج عملي لتخطيط البرامج في التلفزيون(مثلاً) نجد إن التخطيط يمر بمرحلتين(٤):

المرحلة الأولى:

وهي وضع خطة سنوية عامة للبرامج التي يتم إعدادها وإنتاجها خلال عام وتحديد الميزانية اللازمة لتغطيتها وتقوم الإدارات مثل (إدارة البرامج–إدارة المرأة) بوضع تصوراتها للبرامج التي ستقدمها خلال الدورات البرامجية الأربع وفقاً للخطة العامة. كما تحدد احتياجاتها المالية والفنية ثم وضعها في خطة متكاملة تمهيداً لاتخاذ القرار المناسب بشأنها.

أما المرحلة الثانية:

فتتعلق بتخطيط البرامج للدورات البرامجية الأربعة التي تمتد كل منها على مدى ثلاث أشهر ويتضمن التخطيط لهذه البرامج دراسة التفصيلات المتعلقة بالإنتاج.

التخطيط للبرامج الإعلامية:

يمر التخطيط للبرامج الإعلامية سواء كانت صحفية أو إذاعية بعدة مراحل:

أولا: تحديد الهدف

يبدأ التخطيط للبرامج الإعلامية بتحديد الهدف من نشر أو بث المواد الصحفية أو الإذاعية الإعلامية. وتدور أهداف البرامج الإعلامية في ثلاثة نقاط رئيسة هي:

١- الوعي.

٢- الاتجاه.

٣- السلوك.

١- الوعي

لابد إن تهتم البرامج الإعلامية بنشر الوعي بمشكلات المجتمع وقضاياه بين الناس بطريقة غير مباشرة وغير مملة حتى يدرك الجمهور طبيعة هذه المشاكل ويتعرف على دوره في حلها وتعمل وسائل الإعلام على خلق رأي عام قادر على التصدي لهذه المشاكل والمساهمة في حلها، وإيقاظ الوعي الاجتماعي لدى الجمهور ويتحقق ذلك من خلال إعلام لا يقف عند مرحلة التعريف السلبي أو مجرد التنويه أو إلقاء الضوء على موضوع أو مشكلة معينة وإنما إعلام يحقق الوظائف الأربعة(المعرفة-الاقتناع-القرار-تأكيد القرار)، حيث لا يزال الجمهور في الدول النامية ينقصها الحد الأدنى الضروري من المعلومات عن مشكلات المجتمع وأساليب حلها.

ونظراً لانخفاض الوعي بين المواطنين فان من الضروري جذب الانتباه أولا للموضوع وجعل الناس تشعر بأن هناك مشكلة وان المشكلة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحياتهم وحياة أولادهم وان المساهمة في حلها سيعود بالرخاء على الجميع.

٢- الاتجاه

تهدف الرسائل الإعلامية إلى التأثير في اتجاه المواطنين تجاه قضايا ومشكلات المجتمع حيث تعمل على تدعيم الاتجاهات الايجابية ومحاولة تغيير وتبديل الاتجاهات السلبية وخلق اتجاهات جديدة إزاء قضايا المجتمع ومشاكله فضلاً

عن معاونة أفراد المجتمع وجماعاته على اكتساب مجموعة من القيم والاهتمام بالبيئة وخلق حوافز المشاركة الايجابية في تحسينها وحمايتها[٥].

٣-السلوك

يتميز الإعلام بقدرته على خلق الوعي لدى الجمهور وربما الإقناع ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي أو الإقناع إلى تغير السلوك ولذا يجب إن تتيح وسائل الإعلام الفرصة للأفراد والجهات للمشاركة النشطة على كافة المستويات في العمل على حل مشكلات المجتمع وقضاياه المختلفة، ويجب إن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغير السلوك السلبي إلى سلوك ايجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغير بحياة الأفراد وأسرهم برخاء المعيشة والقدرة على التكيف مع المجتمع المحيط.

ويجب التأكيد على إن كل هدف من هذه الأهداف لابد إن يكون مستقلاً بذاته في الرسائل والمضامين الإعلامية المختلفة. وان تراعي الخطة تحديد هدف محدد تعمل وسائل الإعلام جميعها بشكل متكامل على تحقيقه ثم ننتقل إلى الهدف الأخر.. وهكذا إلى إن تصل الخطة إلى نهاية أهدافها، ويتطلب ذلك التركيز على موضوع تنموي واحد نحققه في هذا الموضوع ثم ننتقل إلى هدف آخر وهكذا.

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف

قد يكون هدف الإعلام توجيه الرسائل الإعلامية إلى الجمهور العام للتأثير فيه. وهذا الجمهور العام هو جمهور كبير ومتنوع ولكن لابد في نفس الوقت من الاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية إلى جماعات محددة من جمهور أو أفراد لهم أهمية خاصة في المشاركة في مشاريع التنمية[٦].

فكل جماعة من الجمهور المستهدف يناسبها رسالة ويمكن الوصول إليها بوسائل إعلامية معينة.

فتوجيه رسالة اقناعية لكل جماعة من جماعات الجمهور المستهدف ينبغي إن تكون بشكل يناسب مستواها، ومن الأفضل تقديم معلومات تفصيلية للخبراء وصانعي القرار والعاملين في مجال الإعلام والصفوة من الجمهور. وتقديم معلومات إلى مختلف فئات الجمهور.

ويرتبط بتحديد الجمهور المستهدف مجموعة من العوامل ويجب أخذها في الاعتبار عند مخاطبة الجمهور وتشمل:

نوع الجمهور–اللغة المناسبة للجمهور–القالب المناسب للجمهور–الوقت المناسب لهذا الجمهور.

١–نوع الجمهور:

يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة لكل برنامج إعلامي وينقسم الجمهور إلى:

الجمهور العام:

بمعنى توجيه البرنامج إلى الجمهور العام دون اعتبار إلى سن أو نوع أو مهنة.

الجمهور الخاص:

بمعنى توجيه البرنامج إلى فئة محددة من فئات الجمهور تقسم إلى:

أ–فئات العمر: أطفال– شباب –ناضجين –شيوخ.

ب–فئات نوعية: سيدات– رجال.

ج–فئات مهنية: أطباء– فلاحين– عمال– مهندسين

د–فئات جغرافية: المدن – الأرياف –المناطق.

ويمكن تقسيم الفئات الخاصة إلى فئات أكثر دقة مثلاً الطفل في سن المدرسة وما قبل المدرسة(٧).

المرأة ربة البيت أو المرأة العاملة أو المرأة الريفية.

وكلما أمكننا تحديد نوع الجمهور المستهدف بدقة وتقسيمه إلى فئات أكثر دقة كلما أمكن معرفة اهتمامات هذا الجمهور واحتياجاته وتوجيه برامج مناسبة له.

٢–الوقت المناسب للجمهور:

لكل فئة من فئات الجمهور وقتاً مناسباً لمخاطبتها، بمعنى انه لا يمكن توجيه برامج للأطفال في سن المدرسة في الحادية عشر صباحاً لان معظم الأطفال أو الجمهور المستهدف لهذا البرنامج غير متفرغ للعرض لوسائل الإعلام في تلك الفترة.

كذلك لا يمكن توجيه برنامج للسيدات العاملات في الثانية ظهراً ولذلك يجب عند تحديد الجمهور المستهدف تحديد أيضا الوقت المناسب لمخاطبة هذا الجمهور والوقت المتوقع فيه كثرة التعرض لوسائل الإعلام.

حتى تكون كثافة التعرض أو الاستماع إلى البرامج كبيرة إلى الدرجة التي يمكن معها للبرنامج إن يحقق الهدف منه. كذلك يجب مراعاة أوقات الذروة بالنسبة لمتابعة الجمهور لوسائل الإعلام الأُخرى لان ذلك قد يصرف جمهور الراديو عن متابعته إذا كان يتابع مسلسلاً تلفزيونياً مثلاً.

٣-اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور:

يرتبط أيضا بالجمهور المستهدف تحديد اللغة المناسبة لمخاطبة هذا الجمهور حيث إن كل فئة من فئات الجمهور لغتها التي يجب إن نخاطبها بها، حيث تختلف اللغة التي نخاطب بها الجمهور العام عن تلك التي نخاطب بها فئة مثقفة كذلك تختلف لغة مخاطبة الطفل عن لغة مخاطبة الفلاحين أو السيدات. فلكل فئة من فئات الجمهور أسلوب يناسبها يجب إن تراعيه عند التوجه لتلك الفئة حتى يحقق البرنامج الهدف المطلوب منه.

فيجب استخدام كافة مستويات اللغة العربية في البرامج الإعلامية المختلفة بدءاً من العامية وانتهاء إلى الفصحى، ولكن يتحدد ذلك وفقا للجمهور ووفقاً لضيف البرنامج كما يمكن استخدام اللهجات المحلية إذا كان البرنامج موجه إلى منطقة جغرافية محددة.

وتكتب البرامج التي توجه إلى الجمهور العام بلغة سهلة بسيطة وتستخدم فيها كلمات متداولة مألوفة يمكن إن يفهمها معظم الناس سواء مثقفة متعلمة أو أمية حتى تحقق الرسالة الإعلامية الهدف المطلوب والتأثير المطلوب(٨).

٤-القالب المناسب:

بعد إن يحدد نوع الجمهور واللغة والوقت المناسب لهذا الجمهور يجب إن يحدد القالب المناسب للتوجه إلى هذا الجمهور. ولكن اختيار الشكل الإعلامي المناسب لا يتم عشوائياً، وإنما يرتبط بالوقت المحدد للبرنامج فبعد إن نختار مثلاً موضوع معين وليكن "تناول الأدوية بدون استشارة طبيب" فمثل هذا الموضوع يوجه إلى الجمهور العام ولابد إن نختار وقت مناسب لنشره أو إذاعته.

وبعد إن نقرر إن نتناول هذا الموضوع في شكل حوار مع متخصصين نكتشف إن هذا الشكل غير مناسب حيث انه لا يجذب الجمهور العام وبالتالي نختار شكلاً آخر من الأشكال التي تجذب الجمهور المستهدف والتي تتسم بالحيوية.

ويجب عند التوجه لجماهير محددة، إن ندرس احتياجات الجمهور وكذلك رغباته وان نعرف ما يحتاج الجمهور وان نقدمه له لتحقيق الأهداف الإعلامية المطلوبة والمحددة مسبقاً في الخطة الإعلامية. ومن الممكن إن تقدم الترفيه والتسلية ولكن من خلال مضمون هادف حتى تحقق الاحتياجات والرغبات في وقت واحد[٩].

ثالثاً: اختيار الوسيلة المناسبة

لكي تنجح الخطط الإعلامية لابد إن نبدأ بدراسة الجمهور الموجه إليه وسائل الإعلام وكذلك دراسة أنماط وسائل الاتصال وخصائصها في هذا المجتمع. ويجب دراسة الأفكار والمعتقدات الشائعة لكي يستطيع المخطط تفسير الأحداث للوقائع الاجتماعية والأنشطة السياسية والاقتصادية في المجتمع وإعداد الخطة العلمية المناسبة لمستوى الجماهير والملائمة لأفكارهم ومعتقداتهم في النمو والتطور. وذلك يتطلب صياغة رسالة إعلامية قادرة على الوصول إلى فئات الجمهور المختلفة وكذلك اختيار وسائل الإعلام القادرة على الإقناع والتأثير، فالوسائل الصالحة للتعامل مع جمهور معين لا تصلح لأنواع أُخرى من الجمهور.

فالوسائل الصالحة للتعامل مع جمهور الأطفال لا تصلح للشباب والشيوخ كما إن الوسائل التي تؤثر على فئة الفلاحين تختلف عن الوسائل التي تؤثر على الصفوة في المجتمع[١٠].

وتعد خطوة تحديد الملامح المميزة للجمهور المستهدف من أهم خطوات العمل العلمي الصحيح في إطار خطة إعلامية سليمة. وتشير الأبحاث والدراسات العلمية إن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأُخرى وان الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة اقناعية إلى أُخرى وفقاً للموضوع الذي تعالجه ووفقاً للجمهور الذي تتوجه إليه.

وكلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع نظراً لان موضوع التنمية من الموضوعات المتشعبة ويتطلب تقديم معلومات بشكل مستمر ولابد من التكامل بين وسائل الإعلام المختلفة حتى تشترك جميعها في إحداث التأثير المطلوب، فمن الضروري الاستعانة بكل وسائل الاتصال الشخصية مما يتطلب التعرف على جوانب القوة والضعف في كل وسيلة(١١).

خصائص الوسائل المطبوعة:

ومن أهم الخصائص الاتصالية للوسائل المطبوعة ما يأتي(١٢):

١- إن حاسة الإبصار وحدها لا تكفي لاستخدام الوسائل المطبوعة، فلابد من توافر قدر معين من التعليم للتعرف على الرموز المطبوعة ولذلك فان جمهور الوسائل المطبوعة يجب إن يكون بصفة عامة من المتعلمين ومن المتخصصين في المجالات المختلفة التي تقدمها الوسائل مما يجعلها ذات محدودية في الانتشار.

٢- إن هذه الوسائل توفر للفرد حرية اختيار الوسيلة المطبوعة التي تتناسب مع اهتماماته واحتياجاته وإمكانياته أيضا من حيث سعرها وحجمها ومحتواها.

٣- توفر وسائل الاتصال المطبوعة للأفراد السيطرة على كافة ظروف التعرض للوسيلة. فالفرد هو الذي يختار الوقت المناسب الذي يقرأ فيه المجلة أو الجريدة، كما يختار المحتوى المناسب الذي يقرأه دون سواه كما تتيح الوسائل المطبوعة خاصية سهولة اقتناء الوسيلة وإمكانية الاحتفاظ بها والرجوع إليها في أوقات لاحقة وقت الحاجة وان كانت هذه الميزة أصبحت مشتركة بين كافة وسائل الاتصال بعد انتشار وسائل تسجيل الصورة والصوت.

٤- طبيعة المساحة التي تنفرد بها الوسائل المطبوعة تجعلها تتناول أي شكل من الأشكال الإعلامية بالتفصيل أكثر من غيرها من الوسائل.

٥- ومن الخصائص السلبية للوسائل المطبوعة. أنها تتطلب قدراً من التعليم حتى يمكن التعرض إليها واستخدامها. كما إن عملية القراءة حتى بالنسبة للمتعلمين تعتبر جهداً كبيراً وتتطلب أوقات فراغ يمكن خلالها قراءة الوسائل المطبوعة.

صياغة الرسالة الإعلامية

تعتبر صياغة الرسالة الإعلامية هي الفن الأساسي الذي يمكن من خلالها التأثير وإقناع أفراد وجماعات المجتمع بالقضايا والمشكلات وأساليب المساهمة في حلها، ويجب الأخذ في الاعتبار عند توجيه الرسالة تجنب التشبع الإعلامي الذي يحدث نتيجة زيادة كثافة التناول لموضوع ما، مما يصرف المتلقي عن المتابعة ويصيبه بالملل وبالتالي تكون النتيجة الانصراف تماماً عن الرسالة الموجهة من وسائل الإعلام(١٣).

وعندما نتحدث عن صياغة الرسالة الإعلامية هناك جانبان لكل منهما أهميته في مجال الرسالة وهما(١٤):-

أولا: المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة.

ثانياً: الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة.

أولا: المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة

وقد حددنا المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة وهي:

١-الوضوح clarity

فالأفكار الواضحة التي تعرض بدون أي تشويش أو وجود أفكار تتصارع معها تصل بشكل أفضل للجمهور المستهدف.

٢-التكرار repetition

فالمضمون الذي يتكرر خلال نفس البرنامج وخلال مجموعة برامج أو في المشاهد المتكررة للبرنامج الواحد أو في الصحف يكون تأثيره اكبر.

٣-التشابه والتماثل familiarity

فعندما يحتوي المضمون الإذاعي أو الصحفي على عناصر يكون بينها وبين جمهور المشاهدين تماثل يكون تأثيره اكبر.

٤-القابلية لفك الكود decidability

فالمضمون المقدم ومعه أسلوب مرئي ولفظي أو وسائل إيضاح يسهل فهمه وتفسيره إلى كلمات تخزن في الذاكرة. وبالتالي تكون أكثر تأثيراً في الجمهور.

٥-التدعيم reinforcement

فالمضمون الذي يلقى تدعيما اجتماعياً يؤثر أكثر في أفراد الجمهور.

٦-المشاركة participation

فالمضمون التلفزيوني أو الصحفي الذي يجعل أفراد الجمهور يشاركون بايجابية في تذكره واسترجاعه يؤثر تأثيراً أكثر فيهم.

٧-المكانة status

فالمضمون المرتبط بمكانة اجتماعية داخل الأسرة أو داخل الجماعات المختلفة يؤثر أكثر من غيره.

٨-الواقعية realism

وهنا نجد إن المضمون الذي يقدم على انه الواقع يؤثر في الجمهور تأثيراً اكبر.

٩-التنوع variation

فالمضمون الذي يقدم اشكال متنوعة مختلفة في مواقف مختلفة يكون أكثر تأثيراً من المضمون الذي يقدم بشكل أحادي الجانب.

١٠-التوحد identification

فالمضمون التلفزيوني أو الصحفي الذي يسمح للجمهور بالتوحد معه ومع شخصياته الرئيسية يؤثر أكثر.

ثانياً: الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة

تتنوع القوالب والأشكال الصحفية والإذاعية التي يمكن إن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، ولكل شكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف.

ويتوقف اختيار شكل الرسالة على المضمون الذي تحتويه وعلى الجمهور الموجه إليه هذه الرسالة، وتختلف هذه الأشكال وفقاً لنوع الوسيلة ويمكن حصر الأشكال الإعلامية المختلفة فيما يلي(١٥):

- **الأخبار: news (صحف – راديو – تلفزيون)**

وتعتبر من المواد الإعلامية الأساسية التي تهدف إلى إعلام الجماهير بما يحدث من إحداث في الداخل والخارج وتتنوع مضامين هذه الأخبار إلى مضامين سياسية واقتصادية وعسكرية واجتماعية.

ومن أهم سمات الأخبار الصحفية والإذاعية(١٦):

دقة التناول – سرعة النشر والإذاعة– وضوح المضمون– الموضوعية في نقل المعلومات والإحداث.

ويتنوع شكل تقديم الأخبار الإذاعية ما بين:

نشرات أخبار – موجز أنباء– تحليل إخباري– تعليق إخباري– تقرير إخباري.

بينما ينحصر شكلها الصحفي في الأخبار القصيرة أو الطويلة– والأعمدة الصحفية التي تأخذ شكل التعليق أحيانا وشكل التحليلي في أحيان أُخرى.

- **الحديث الإذاعي narration و الأعمدة الصحفية**

وهي من الأشكال الإعلامية المباشرة وهي عبارة عن حديث من شطر واحد يضم معلومات وحقائق توجه إلى الجمهور عبر الميكرفون أو الشاشة أو الصحف المقروءة.

ويجب إن يتضمن هذا الشكل موضوعاً يهم اكبر عدد ممكن من جمهور القراء والمستمعين أو كلاهما ويمكن إن يدور موضوعه حول موضوع إعلامي أو ترفيهي أو تعليمي أو إرشادي.

- **التوثيق الصحفي والإذاعي documentary**

وتسمى البرامج الوثائقية أو الافلام التسجيلية في الراديو والتلفزيون والتوثيق الصحفي في الصحافة.

ويعني إعداد رسالة تتناول معلومات عملية صحيحة مستقاة من مصادرها كالكتب والمراجع والأرشيف الصحفي وكتب التاريخ فضلاً عن إمكانية استخدام

بعض التسجيلات الصوتية القديمة وذلك لإعداد مادة إعلانية تشبه وثيقة عملية معلومة المصدر يمكن الرجوع إليها للحصول على بيانات عن مدة زمنية محددة أو عن شخصية معينة أو عن أماكن لها طابع خاص، أي تسجيل البيانات والمعلومات وحفظها في شكل برامج إذاعية أو مادة صحفية[١٧].

- **الحوار interviews**

وهو الحديث الذي يجري بين شخصين ويختلف عن المناقشة التي يشترك فيها أكثر من شخصين.

والحوار هو من الأشكال الإعلامية المستخدمة بكثرة سواء في الصحافة المقروءة أو الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي.

وهناك أنواع من الحوار تتمثل في :

حوار المعلومات information interview:

وهو الذي يهدف إلى الحصول على معلومات في مجال معين ويهتم بإعطاء معلومات دقيقة وتفاصيل ضرورية.

حوار الرأي opinion interview:

ويهدف إلى استطلاع رأي المتخصصين في موضوع معين قد يكون (سياسي، اقتصادي، رياضي، فني أو علمي) ويطلب من الشخصية التي يجري معها حوار الرأي إبداء رأيها حول موضوع معين وإعطاء تعليق على الموضوع.

حوار الشخصية personality interview:

يهدف إلى إجراء حوار مع الشخصية وتقديمها إلى الجمهور سواء كانت شخصية فنية – سياسية – اجتماعية مشهورة في مجال معين.

- **المناقشات talk show-discussion programs:**

وهذا الشكل تنفرد به الإذاعة بشقيها (المسموعة والمرئية) ويقوم أساسا على وجود أكثر من ضيف مشارك في البرنامج وتعتمد برامج المناقشات على تبادل الآراء والمعلومات بينهم للوصول إلى حل لمشكلة معينة مطروحة للمناقشة. كما تفتح باب

المشاركة للجمهور من خلال الهاتف و E-mail أو البريد أو المشاركة بالحضور في الأستوديو. ويجب إن تكون الموضوعات المطروحة فيه تمس اهتمامات المواطنين أو اهتمامات جماعات أو فئات معينة في المجتمع أو المجتمع ككل أو تناقش قضية ساخنة مطروحة على الساحة.

وللمناقشة أنواع: المناقشة حول المائدة المستديرة – المناقشة الجماعية– الندوة–المناظرة.

–التحقيق reportage:

وهو من الأشكال الصحفية والإذاعية التي تستخدم بكثرة والتحقيق الصحفي أو الإذاعي يعني التحقيق من شيء ما عن طريق نقل الحدث إلى الجمهور في كافة العناصر المتعلقة بالحدث أيضا من ملاحظات هامة وتعليقات(١٨).

وينقسم التحقيق الإذاعي إلى تحقيق حي أي على الهواء مباشرة أو تحقيق مسجل أي تجمع عناصره ثم يسجل في الأستوديو ومن أهم سمات التحقيق إن المعلومات تشكل ٢/٣ من حجم التحقيق سواء مكتوب أو مذاع وتشكل اللقاءات مع الجماهير ١/٣ من حجم التحقيق.

–الفيتشر features(برامج الإبراز)

وهو شكل تختص به الإذاعة بشقيها المرئي والمسموع ويقصد به برامج الإبراز، حيث يهدف هذا الشكل إلى إبراز بعض الموضوعات إلى الجماهير وتحقيق خدمة عامة لها.

ويتسم هذا الشكل الإذاعي بسرعة الإيقاع حيث يتكون من معلومات ثم لقاءات ثم معلومات فلقاءات عن حدث أو مناسبة أو شخصية أو قضية جديدة.

ويقوم الفيتشر أساسا على إبراز الحقائق التي تقدم خدمة إلى الجمهور ليعرف الحقائق المتعلقة بموضوع معين مع إبداء الرأي حول هذا الموضوع. واهم ما يميز هذا الشكل انه عبارة عن عرض البرنامج والمعلومات و البرنامج واللقاءات عبارة عن لقطات صوتية سريعة واللقطة الصوتية "تعني جملة لها معنى متكامل" ويجب إلا تزيد عن أربعين ثانية وإلا تتضمن حواراً داخلياً أو سؤالاً وجواباً

-المجلة **Magazine**

هي شكل صحفي من أشكال المواد المطبوعة إلا إن المجلة تستخدم أيضا إذاعياً. فهو شكل إذاعي مأخوذ من الصحافة حيث يطلق على كل حلقة عدد ويكون هناك تقسيم للبرنامج يأخذ شكل المجلة المطبوعة مثل صفحة الغلاف، افتتاحية العدد، موضوع العدد[١٩].

ويعتبر هذا الشكل من الأشكال الإعلامية التي تتنوع داخلها الأشكال الأُخرى والموضوعات.

حيث تحتوي صفحاتها على الحوار والتحقيق- والتوثيق والأخبار وتوجد عدة أنواع من المجلات هي المجلة المتنوعة -المجلة الإخبارية- المجلة المتخصصة (متخصصة الجمهور-ومتخصصة الموضوع).

وعلى المخطط للبرامج أن يختار من الأشكال الإذاعية والصحفية المختلفة ما يناسب جمهوره وموضوعه والهدف الأساسي المحدد للبرنامج الذي سيتناوله.

التنفيذ والمتابعة والتقييم

بعد تحديد الإطار العام للبرنامج وتحديد الهدف والجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة وصياغة الرسالة تبدأ مرحلة التنفيذ بنشر وإذاعة هذه المواد في وسائل الإعلام المختلفة وطوال فترة التنفيذ.

مصادر الفصل الثاني ومراجعه

١. سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، ط٢، بدون مكان ودار نشر، ٢٠٠٨، ص ص ١٣-٢٧.

٢. منى الحديدي، "الراديو والتلفزيون والتوعية بالقضايا البيئية" في كتاب الإعلان العربي والقضايا البيئية"، القاهرة، بدون دار نشر، ص١٩٤.

٣. سوزان القليني، مصدر سبق ذكره، ص ٣٦-٤٠.

4. Warner j. severin & James w. tankard “communication theories: origins methods, and uses in the mass media”, (U.S.A Longman, 1992), PP.207-211.

5. Robert hornik “development communication” (U.S.A. University press of America, 1993), P161.

٦. سعد لبيب: "السياسات الإذاعية. رسمها وتقويمها"، من الدراسات الإعلامية، العدد ٥٤، ١٩٨٩، ص ص ٣٤-٣٧.

٧. محمود فهمي الكردي، "التخطيط للتنمية الاجتماعية" (القاهرة: دار المعارف، سنة ١٩٧٧)، ص ص ٢١-٢٥.

٨. سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية، مصدر سابق، ص٣٤.

٩. إبراهيم المسلمي، "الراديو والتلفزيون وتنمية المجتمع المحلي"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، سنة ١٩٩٦)، ص١٥٥.

١٠. بركات عبد العزيز، "التخطيط الإذاعي المحلي ودوره في تنمية المجتمع، دراسة تحليلية تطبيقية على إذاعة العاصمة القاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٨٤، ص٥٤.

١١. سوزان القليني، مصدر سابق، ص ٤٦.

12. UNESCO. “Intergovernmental conference for co-operation on activities needs and programs for communication development” the final report (Paris: UNISCO, 1980), P.9.

١٣. عبد الخبير محمود عطا، "حملات الإقناع الإعلامي" مجلة النيل، المجلد السابع، سنة ١٩٨١، ص٩٤.
١٤. إبراهيم المسلمي: مرجع سابق، ص١٥٦.
١٥. سمير محمد حسين: "تخطيط الحملات الإعلانية، اتخاذ قرارات الإعلانات، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣)، ص١١٠.
١٦. صالح خليل أبو إصبع، "إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، (عمان: دار ارم للدراسات والنشر، سنة ١٩٩٧)، ص ص ١٥٧-١٦٩.
١٧. منى الحديدي، الراديو والتلفزيون والتوعية بالقضايا البيئية، مرجع سابق، ص١٩٢.
١٨. جيهان رشتي، "القضايا وفنون الإقناع" في كتاب الإعلام العربي والقضايا البيئية، ص ١٥١.
١٩. سوزان القليني وهبة السمري، التدريب والإنتاج الإذاعي و التلفزيوني، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨)، ص ص ٩٤-١٥٠.

الفصل الثالث

التخطيط للحملات الإعلامية

الحملات الإعلامية

تعددت مفاهيم الحملة الإعلامية بفعل تزايد استخدام الحملات لاغراض متعددة ومتباينة نتيجة للتأثير الذي تتركه على الجمهور المستهدف، وكذلك الغرض الذي تبتغي الوصول اليه فضلا عن الخصائص والعناصر التي يتضمنها ذلك المفهوم، ان هذا التعدد في المفاهيم هو نتيجة لتعدد الاتجاهات، فقد تسعى دول العالم الى تسخير وسائل الإعلام المختلفة لمعالجة المشكلات التي تحتاج الى تصميم حملات إعلامية في ضوء الاسس والمعايير العلمية وفقاً للهدف الذي يسعى القائمون عليها من الوصول اليه. لذلك يجمع الباحثون على ضرورة ان يتضمن أي تحديد او تعريف لمفهوم الحملة الإعلامية عدداً من الخصائص التي تقرر أياً من التعريفات التي وردت في الادبيات الإعلامية والحملات على وجه الخصوص لانه يمثل المفهوم الصحيح دون غيره (١).

خصائص الحملات الإعلامية

للحملات الإعلامية خصائص متعددة أهمها (٢):

١. وجود غرض محدد للحملة الإعلامية

أي وجود هدف يسعى القائمون على الحملة من الوصول اليه ، واي حملة بدون هدف مشكوك في أمرها، أي لا فائدة من تصميمها لان الهدف يبين مدى تأثر الجمهور بموضوع الحملة، ويعرف الهدف أنه "صور ذهنية عن الحالة المستقبلية المراد بلوغها"، لهذا اصبح من غير الممكن البدء في بناء مفهوم للحملة دون هدف او غرض محدد تتكاتف جهود العاملين من اجل تحقيقه.

٢. تحديد الجمهور المستهدف

يشكل الجمهور محور الحملة وغرضها النهائي لذا يصبح لزاماً تحديد الافراد الذين سوف توجه اليهم الحملة الإعلامية رسالتها لذلك لابد ان يسبق الحملة تحليل كمي وكيفي لمختلف فئات المجتمع الكلي الذي يشكل هدفاً لهذه الحملة.

فالتعرف مسبقاً وبدقة على صفات الجمهور وخصائصه ستساعد على جعل الرسائل الموجهة اليه تتضمن المعلومات المناسبة والمنسجمة مع قيمه وأفكاره.

لهذا فقد اكدت معظم الدراسات العلمية على استجابة الجمهور المستهدف الى المصادر التي تتصف بالثقة والموضوعية او التي لها خبرة بأموره وقريبة منه، وخلاصة القول ان القائم على الحملة بحاجة الى معرفة جمهوره وان طبيعة تصوره لهذا الجمهور سوف تؤثر في قراراته تأثيراً كبيراً.

٣. تحديد مدة ووقت الحملة

تعني المدة الزمنية التي تستلزمها الحملة، الفترة بين بداية المباشرة بتنفيذ الحملة وبين انتهاء الحملة ذاتها.

٤. تنظيم أنشطة اتصال الحملة

وهي موضوع الحملة أي المضمون الذي تحتويه رسائل الحملة وكذلك اختيار الوسائل التي عن طريقها يتم بث تلك الرسائل، وبعبارة أُخرى يمكن القول ان "دراسة كل الموارد والجهود التي يمكن استخدامها وكيفية الاستخدام الامثل لها توجب التعرف على ماهية الطاقات الإعلامية المتوفرة بشكل تفصيلي دقيق (بشر، اجهزة، قنوات) وما يساندها من قوى أُخرى (إدارية–مالية) تؤثر في الحملة الإعلامية ونجاحها" ومن ثم فانه مهما تعددت تصنيفات الوسائل فأن الحقيقة تبقى واحدة دائماً، كما وصفها (مارشال ماكلوهان)، لان وسائل الإعلام الجماهيرية امتدادات لحواس الانسان حيث يقول (ان مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر اليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران في ما تقوله تلك الرسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها (مضمون الاتصال) منطلقاً في ذلك من مقولته الشهيرة (الوسيلة هي الرسالة). ويتضح من ذلك ان العلاقة بين الوسيلة ومضمونها أمر مهم لابد للقائمين على الحملة ان يتدارسوه بشكل علمي دقيق ،وحتى نصل الى حملة إعلامية وفق اسلوب منهجي دقيق فان ذلك يتطلب وضع اطار تنظيمي تكون مسؤوليته تحديد المهام الاساسية والسير بها وفق سياسة متفق عليها وبما يجعل عمل وسائل الاتصال الموجه الى الجمهور المستهدف دون تشويش او عوائق.

في ضوء هذه الخصائص يمكن الاشارة الى انسب تعريف للحملة الإعلامية على انها "عبارة عن فعالية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في تصورات، واتجاهات، وانماط تفكير، وسلوك جمهور او فئة ما، نحو موضوعات محددة او شاملة لقيم سائدة، او تنمية أفكار ومواقف ايديولوجية وسياسية جديدة" ويمكن تحديد مفهوم الحملة في الاتي [٣]:

اولا: الفاعلية الإعلامية للحملات

أي فعالية الاتصال، والاتصال هو "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية او بشر او الآن في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الافراد عن قضية معينة او معنى مجرد او واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول ان نشرك الاخرين في المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء"، لذلك فاننا نرى ان عملية الاتصال لكي تؤدي دورها بنجاح بالغ التأثير على المتلقي ينبغي ان تكون العلاقة بين العناصر المكونة لعملية الاتصال (مرسل–رسالة–وسيلة–مستقبل) متوازنة ومترابطة بشكل ميكانيكي منتظم.

ثانياً: تخطيط وإدارة العمليات

ويتكون هذا العنصر من التخطيط وإدارة العمليات الإعلامية. فالتخطيط هو "عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط واقرارها وتدقيقها ومن ثم تقييمها، وهو اسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادىء العلمية، اضافة الى كونه عقلانياً، يأخذ بالاعتبار الامكانات المختلفة لانجاح أهدافه" وعليه نجد ان التخطيط يشمل تحديد الأهداف ووضع الخطوات التفصيلية او التنفيذية التي يجب اتباعها في التنفيذ ووضع التوقيت الزمني اللازم لتنفيذ كل مرحلة من المراحل، ولكون التخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة، تجري خطوة بخطوة [٤].

فقد وضع الخبراء تصوراً لعملية التخطيط تقوم على أساس المراحل التالية:

١. دراسة شاملة للظروف والمتغيرات المختلفة المحيطة بالمشكلة او الظاهرة المراد التعامل معها.

٢. وضع مجموعة من الافتراضات عما يحتمل ان تكون عليه الظروف المستقبلية بناءً على الدراسة الشاملة التي تم القيام بها، وفي ضوء الخبرات المتراكمة لدى القائمين بالتخطيط.
٣. تحديد الأهداف التي تسعى الجهة المعنية بعملية التخطيط الى تحقيقها خلال المدة الزمنية المقبلة.
٤. تحديد الموارد والامكانات المطلوبة لتنفيذ هذه الأهداف من حيث الطاقات البشرية والمادية والفنية، وبالاتجاهات التي تضمن الاستفادة القصوى منها، وبما يتيح تحقيق افضل النتائج الممكنة.
٥. تحديد السقف الزمني للانتهاء من تنفيذ الخطة بشكل نهائي الى جانب تحديد المدد الزمنية لكل مرحلة من مراحلها.

وبناءً على ما جاء سابقاً فأنه عند القيام بتخطيط فعال لاي حملة إعلامية يجب الاجابة عن الاسئلة التالية (٥):

أ- ما الاعمال الواجب القيام بها لتحقيق الهدف ؟

والاجابة على هذا السؤال هي في الاعمال او التصرفات اللازمة وتتابعها بما يحقق الهدف المراد الوصول اليه والامكانات والتسهيلات سواء كانت المادية او البشرية التي يجب تسخيرها من اجل أداء تلك الاعمال.

ب- لماذا يجب أداء اعمال معينة بالذات ؟

والاجابة هنا تجعل المخطط يركز فقط على الاعمال الضرورية التي تحقق الهدف واستبعاد الاعمال غير الضرورية.

ت- اين يتم الأداء ؟

والاجابة عن هذا السؤال تكون في تحديد مواقع أداء العمل ويساعد ذلك في توزيع الامكانات فتكون جاهزة للاستغلال في الزمان والمكان المناسبين مما يسهم في فاعلية التخطيط.

ث- متى يتم الأداء ؟

وتكون الاجابة عن هذا السؤال في الاعتبارات الزمنية من خلال البداية والنهاية للعمل ولكل مرحلة من المراحل.

ج–من المسؤول عن الأداء ؟

وللاجابة هنا يجب تحديد واجبات ومسؤوليات كل عضو في المجموعات التي تتولى تنفيذ العمل وحسب القدرة والخبرة لكل منهم.

ح–كيف يتم الأداء ؟

والاجابة تكون في تحديد طريقة العمل وان حصيلة الاجابة على هذا السؤال تتضمن مراجع اجابات الاسئلة السابقة. وبعد ذلك يتضمن مراجعة الخطة الشاملة لاتمام العمل وتوجيهها نحو الهدف المطلوب.

لذا و من خلال دراسة الاسئلة الواردة واجاباتها يمكن الوصول الى افضل الخطط، ولو امعنا النظر بمفهوم التخطيط نجده "يتميز بأنه عملية إدارية أي ان الوعي عنصر اساسي من عناصر التخطيط وهو بذلك لا يتم اعتباطاً وانما تقوم به اجهزة متخصصة والقصد من ذلك التنبؤ بالمستقبل".

اما العملية الإعلامية أي العملية الاتصالية التي تعرف انها "علم او فن تخطيط واستخدام المصادر لتحقيق هدف الاتصال وبأقصى كفاية" لذا يجب الاستناد اليها لانها تجعل من الإعلام عملاً منظماً، يعتمد على قواعد اساسية حددت في (الخطة، الإدارة، وسيلة التنفيذ) وان تقوم تلك العملية على عوامل الوضوح والثقة والمصداقية التي توطد العلاقة بين الإعلام والجمهور المستهدف. ولذا فان من الضروري ان يكون مخططو العملية الإعلامية متخصصين نظرياً وعملياً في مجال الإعلام، اذ لا ينبغي لهم الاكتفاء بأحد الجانبين عن الاخر، بل انه بمقدار تعمقه عملياً بتخصصه الدقيق بجانبيه النظري والتطبيقي سيكون نجاحه في ترجمة سياسته الإعلامية والتعبير عنها بخطط مبرمجة.

فالعملية الإعلامية الاتصالية تلجأ الى استثمار الوسائل الاتصالية المتاحة كافة مثل الوسائل الإعلامية كالصحافة، ووكالات الانباء، والإذاعات، والتلفزيون، والسينما ، فضلاً عن وسائل الاتصال الشخصي كالمحاضرات وتبادل الزيارات، والمؤتمرات، والمعارض ، لذا فانه يجب على القائم بالعملية الإعلامية وهو يحاول تحديد وسيلة اتصالية عليه النظر الى باقي الوسائل على انها تمثل وحدة متكاملة شاملة نحو تحقيق أهدافه.

ثالثاً: تأثير في اتجاهات وانماط وسلوك الجمهور

اذا كانت أكثر عمليات الاتصال تقع لاجل وضع شخص في وضع ما أي التأثير بغرض العمل او التفكير او الشعور بطريقة معينة، فان الحملة الإعلامية تهدف الى تحقيق تأثيرات في الجمهور تبعاً لأهدافها التي تم التخطيط لها وكذلك الموضوع الذي تركز عليه. ويمكن النظر الى التصور على انه "نوع من أنواع القواعد او الاسس او المستويات التي على اساسها تتم مقارنة المعلومات الجديدة لكي يعطيها الفرد معنى".

وقد تناول (روجرز) عملية التفاعل بين الناس في موضوع الاتصال الشخصي وتم الاستفادة منه في الحملات الإعلامية عبر المراحل التالية:

١. مرحلة الادراك والشعور
٢. مرحلة الاهتمام
٣. مرحلة التقويم
٤. مرحلة المحاولة
٥. مرحلة التبني

ونجد ان هنالك دراسات عديدة انجزت في هذا المجال واظهرت النتائج التي خلصت لها الى ان الحملات الإعلامية عمدت الى التأثير في التصورات والاتجاهات، وانماط السلوك لغرض احداث التغيرات المطلوبة او المعنية بها الحملة وحسب قناعة المعنيين بالحملات الإعلامية لانها تهيء فرص توسيع نظم المعتقدات الشخصية، وصياغة الاتجاهات، وتحولاً في الجوانب العاطفية الفردية والجماعية منها والتي يصعب مشاهدتها في اعمال الافراد والجماعات، والتغيرات الاجتماعية الواسعة الناتجة عن تأثير الحملات.

رابعاً: موضوعات محددة او شاملة لقيم اجتماعية سائدة

ان أي حملة إعلامية تهدف الى تأثير اجتماعي في جمهور كبير يجب ان تمون ملمة الماماً تاماً بالثقافة المحلية والموقف المحلي، والا تكون منفصلة عن التطورات الأُخرى، وان تكون معززة تعزيزاً وافياً بالتخطيط والحساب الدقيق للمستلزمات، كما ان وسائل الاتصال الجماهيرية يكون لها دور جوهري، ومن المستحسن ايضاً ان يعهد اليها بالمهام التي تتفوق فيها وانه في البلدان التي لديها خبرة واسعة في استخدام وسائل الاتصال للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لا يتحدث الناس كثيراً عن وسائل الاتصال بقدر ما يتحدثون عن الحملات (٦).

خامساً: تنمية أفكار ومواقف ايديولوجية وسياسية جديدة

تعرف الإيديولوجية او العقيدة على أنها "مجموعة النظم والأفكار التي تتعارف عليها مجموعة من الناس في حياتهم، ويعتقدون بها، ويترجمونها الى حياتهم العامة والمشتركة في اسلوبها ومصالحها". بالرغم من التمييز الشائع بين العلم والعقيدة يقال احياناً ان المحاولات كافة لفهم السياسة ينبغي ان تكون متجذرة في نظرة سياسية معينة والتفسير السياسي ذو طبيعة عقائدية. وعليه فأن الجانب الايديولوجي في السياسة العامة، يتناول الفكر والشعور وكذلك الرموز التي تستخدمها الإذاعات، الصحف، الافلام، بالاضافة الى المحادثة والمناقشات، فنقطة بداية الايدلوجيا السياسية في توظيف الاتجاهات والأفكار التي تنشرها لتدعيم استراتيجياتها العامة في حقل الدفاع او الدبلوماسية او الاقتصاد... الخ. ومن ثم فأن "الانتاج الحقيقي للإعلام هو انتاج ايديولوجي (قناعات واتجاهات نحو موقف او رأي) او فعل اجتماعي او مؤسسي (رسمي) معني، واية سياسة تتعامل مع الانتاج الايديولوجي لابد لها بالضرورة ان تتمتع بقدر من المرونة، وكذلك القدرة على المراجعة والتعديل المستمر لخططها الى جانب تمسكها بالاستراتيجية الديمقراطية، ففي المجتمعات الديمقراطية اتيح للإعلام بفعل المرونة التي يتمتع بها ان يمارس دوراً قيادياً في التوجيه والتعبئة السياسية، وفي مجتمعات أُخرى احتل الإعلام بفعل القدرة والمرونة التي يمتاز بها، دوراً تربوياً وثقافياً، في توجيه البرامج ونقل المعلومات اضافة الى التجارب العلمية والعملية، كما أسهم الإعلام ايضاً عبر التزامه القومي الاستراتيجي

في ابراز الشخصية القومية والثقافية لشعوب وامم شبه مجهولة كما استطاع ان يزاوج بين ثقافات وقيم وعادات متباينة لتدعيم السياسات الاستراتيجية في اطار دعم الأهداف والمصالح القومية للدول الجديدة".

ومن خلال هذه الاختلافات يمكن تعريف الحملات وفقاً للمفهوم التالي:

الحملة الإعلامية:

هي احدى الادوات المستخدمة في التأثير على وعي واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف. وهي احدى ادوات التغيير والتطوير حيث ينتج عنها تغييرات في المعرفة والاتجاهات والسلوك والغايات الاجتماعية.

الحملات الإعلانية:

فهي احد الادوات المستخدمة في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور وذلك لدفعه لشراء السلعة او الخدمة المعلن عنها. بهدف احداث رواج تجاري في المؤسسات التجارية.

أنواع الحملات الإعلامية:

تتعدد الحملات الإعلامية لتشمل (٧):

-حملة الوعي العام:

وهي تهدف الى تعريف الجمهور بشيء ما.

مثل: تعريف الجمهور بمخاطر مرض الايدز.

او: تعريف الجمهور بإمكانية بيع سلعة او خدمة.

مثال: حملات الوعي العام في افلام والت ديزني

ثبت من مسح شامل للبرامج التلفزيونية في الولايات المتحدة وبريطانيا ان المسلسلات وافلام والت ديزني الكارتونية ساهمت بقدر كبير في نشر الوعي البيئي. كما ساهمت في نشر الوعي بكثير من القضايا باسلوب ممتع يناسب جموعا كبيرة من المشاهدين من مختلف الاعمار والمستويات الثقافية.

كما امكن باستخدام القالب الدرامي المتمثل في المسلسلات والافلام نشر الوعي والمعرفة الصحية والاجتماعية.

فمثلاً امكن باستخدام مسلسل "المستشفى العام" "وبن كيزي" في توصيل معلومات طبية كثيرة للناس ما كان يمكن توصيلها اليهم من خلال أي قالب إذاعي او تلفزيوني آخر. كما امكن ببعض الافلام السينمائية نشر الوعي عن العديد من مشكلات البيئة والتكنولوجيا الحديثة فمثلاً فيلم "برج الجحيم" اوضح مخاطر ناطحات السحاب عندما تحدث حرائق. وهكذا تستخدم القوالب والاشكال الإذاعية المختلفة في نشر الوعي والمساهمة في برامج التنمية المختلفة.

حملة إعلامية جماهيرية:

وهي حملة معلومات تسعى وراء تعريف الجمهور بحدث معين ورفع وعيه تجاهه وتزويده ببعض المعلومات الهامة الحيوية او تعريفه بطريقة استعمال سلعة جديدة في السوق.

مثال: الحملات الإعلامية الجماهيرية باستخدام التلفزيون.

قامت الهند بتجربة فريدة في استخدام التلفزيون في تنمية الوعي البيئي في نشر معلومات عن المشاكل البيئية وتعليم الشباب في المدارس والجامعات مهارات مختلفة للمساهمة في حل هذه المشكلات البيئية.

وقد انتجت الهند سلسلة من البرامج التلفزيونية التعليمية مستخدمة شكل المجلة التلفزيونية، ويقدم البرنامج في كل حلقة من حلقاته مشكلة بيئية ويقدم معلومات تفصيلية عنها ويقدم أساليب وطرق حل هذه المشكلة البيئية.

وقد عممت هذه التجربة على كل مدارس وجامعات الهند ومن خلال عرض شرائط الفيديو وباستخدام أساليب الايضاح كافة من كتب وصور ويقوم المدرس في الفصل بمناقشة التجربة مع التلاميذ.

وقد بدأت اولى حلقات البرنامج بقصة عن دمار باحدى القرى الهندية نتيجة الجفاف مما ادى الى هلاك أهلها ومواشيها إلا شاب استطاع ان يخرج من القرية معه بعض المواشي من الابقار ليعيش في مكان آخر .. وخلال رحلته عبر القرى استطاع ان يجمع معلومات عن الجفاف وأسبابه وتأثيره على البيئة والسكان وتعلم من خلال رحلته كيف يمنع حدوث هذا الجفاف او يقاوم تأثيره الى ان وصل الى

القرية التي سيعيش فيها وبدأ يعلم أهلها ما تعلمه من خلال رحلته لاعدادهم لمواجهة أي موجة أُخرى من الجفاف.

حملة ارشادية جماهيرية

وبعض الحملات الإعلامية تسعى الى تغيير السلوك الخاطىء للجمهور في بعض القضايا مثل تنظيم الاسرة واستخدام المياه، او تسعى الى ارشاد الجمهور بمزايا سلعة او خدمة معينة.

مثال: الاغاني المصورة في الحملات الارشادية الجماهيرية

تم استخدام الاغاني المصورة في التلفزيون في نشر بعض المفاهيم الخاصة بتنظيم الاسرة سنة ١٩٨٦. بعد ان قام المسؤولون عن تخطيط حملة تنظيم الاسرة بالاتصال بالمحطة التلفزيونية في المكسيك التي يصل عدد مشاهديها الى ما يقرب من مائة وخمسين مليون شخص يوم الاحد من كل أسبوع وسؤالها عن أهم الاغاني التي يطلبها المشاهدون من الشباب على مدى أسبوعين.

وبعد ان حددت المحطة اكبر نسبة من طلبات من الشباب خلال أسبوعين على اغنيتين قام مخططو الحملة بتسجيل هاتين الاغنيتين على شرائط فيديو وتسجيل معلومات عن تنظيم الاسرة على نفس شريط الفيديو بين الاغنيتين ويتم إذاعة شريط الفيديو في نفس المحطة التلفزيونية والموجه الى الشباب في فترات الذروة لمشاهدة الشباب للمحطة التلفزيونية مما جذب انتباه الشباب الى المعلومات على شريط الفيديو من خلال محطة التلفزيون واستمرت الحملة لمدة زمنية طويلة الى ان حققت النتائج المرجوة منها.

وتفيد هذه التجربة في التعرف على أهمية اختيار الوسيلة المناسبة التي تحظى باكبر نسبة استماع او مشاهدة واستغلال رغبات جمهورها في التعرض لشكل تلفزيوني أي معلومات مطلوبة للتنمية من خلاله.

حملات تعديل الاتجاهات:

وهي من اعقد أنواع الحملات نظراً لانها تتعامل مع معتقدات وعادات وتقاليد راسخة ويحتاج مثل هذا النوع من الحملات الى وقت وجهد لتحقيق الاثر المطلوب، او تهدف الى تغيير اتجاهات الناس من سلعة الى أُخرى.

مثال: استعمال التكنولوجيا الحديثة في حملات تعديل الاتجاهات

استخدمت الاقمار الصناعية في منتصف السبعينيات للوصول الى الامكان النائية والمتطرفة في أمريكا اللاتينية بالارسال التلفزيوني الذي لا يصل ارساله العادي الى سكان الاماكن البعيدة عن العواصم.

وبعد ان تم تغطية المناطق المختلفة بالارسال التلفزيوني باستخدام الاقمار الصناعية بدأ التفكير في بث برامج تعليمية للقضاء على الامية. وبعد دراسات متعمقة على الجمهور المستهدف من الاميين اكتشفوا ان هذا الجمهور يتعرض للتلفزيون لمجرد التسلية والترفيه عن نفسه. فبدأ التفكير في استخدام الترفيه والتسلية في بث مضمون تنموي الى الجمهور.

فقامت بيرو سنة ١٩٧٢ ببث مضمون ترفيهي ومن خلاله تحكي قصة فتاة فقيرة جداً استطاعت ان تنجح في الحصول على اموال كثيرة وتصبح صاحبة مصنع كبير نتيجة مجهود شاق قامت به لخياطة الملابس على ماكينة خياطة لفتيات الطبقة الراقية وشيئاً فشيئاً نتيجة مجهودها الكبير استطاعت ان تصبح من اغنياء المجتمع وتمتلك مصنعاً كبيراً للملابس الجاهزة وقد عرضت القصة في اطار كوميدي ومن خلال مفارقات مسلية. وقد نجحت هذه الحملة في تشجيع الصناعات الصغيرة الفردية والجماعية داخل بيرو.

حملات تغيير السلوك:

وتسعى الى تغيير السلوك الاجتماعي من سلوك خاطىء الى سلوك مقبول اجتماعي مثلا عدم استحمام في المياه الآسنة او الاقبال على السلع الانتاجية.

مثال: استخدام الافلام في حملات تغيير السلوك

قامت السويد بتجربتين رائدتين:

الأولـى: عنـدما وجهـت افـلام توعيـة علـى شـرائط فيـديو ضـد مـرض الايـدز وكيفية الوقاية منه واستخدمت مدرسي المدارس كشكل من اشكال الاتصال الشخصـي اثناء عرض الفيلم وأستمرت هذه الحملـة لمدة ستة اشهر في جميع مدارس السويد، وفي نفس الوقت باستخدام الاتصال الشخصي للتعليق وإدارة الحوار مع التلاميذ مما أثر تأثيراً كبيراً في التوعية الصحية لدى التلاميذ ونشر الوعي بكيفية الوقاية من هذا المرض.

الثانية: خاضت السويد حملة لاعادة تصنيع القمامة لانه بعد دراسات عديدة اثبتت ان عملية اعادة تصنيع القمامة سيدر على الدولة دخلاً كبيراً مما ينعكس على رخاء الشعب السويدي.

وبدأ أستخدام التلفزيون في التوجه بالحملة الى السيدات وربات البيوت لتعلمهم القيام بفرز القمامة وتصنيفها في سلة مزدوجة فيها جزء للقمامة الورقية وجزء للقمامة الصلبة واستخدمت السويد الاستمالات العقلية المنطقية بعرض كافة جوانب الموضوع واهميته بالنسبة للدولة والافراد. ولم تكتفي السويد بتوجيه الحملة من خلال التلفزيون وانما استخدمت الاتصال الشخصي من خلال رجال جمع القمامة لتعليم السيدات اسلوب الفرز من خلال السلات المزدوجة. وقد نجحت الحملة نجاحاً كبيراً بمساهمة كل سيدات السويد في مشروع اعادة تصنيع القمامة الذي در على الدولة عائداً كبيراً وعاد بالرخاء على افراد المجتمع السويدي.

عناصر الحملات الإعلامية

التخطيط للحملات الإعلامية يعني توظيف كل الامكانيات المتاحة من اجل تحقيق أهداف محددة في مدة زمنية معينة ويتضمن تخطيط الحملات الإعلامية العناصر الخمسة الرئيسية للعملية الاتصالية فضلا عن تحديد الهدف من الحملات الإعلامية [٨].

ولذا تشتمل الحملة الإعلامية على مجموعة عناصر رئيسية هي:-

(تحديد الأهداف – المرسل – الرسالة – الوسيلة – المستقبل – رجع الصدى – تحديد الاستراتيجية).

العنصر الأول: تحديد الأهداف

تعتبر هذه الخطوة هي الأولى في تحديد اتجاه حملات التوعية خلال فترة زمنية معينة.

ويبدأ التخطيط العملي بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها وسبل الوصول اليها والمدة الزمنية المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف.

ولكي تعود للعملية الاتصالية فعاليتها وايجابيتها في التطوير والتنمية الاجتماعية لابد ان تعود لها وظيفتها الاصلية بمعنى ان تكون وسيلة للتواصل الاجتماعي تنساب من خلالها المعلومات والأفكار في اتجاهين من المرسل الى المتلقي ومن المتلقي الى المرسل.

وهذه الوظيفة تقتضي أن تتحول وسائل الإعلام الى منصة لعرض الأفكار والآراء والمشكلات والخبرات والتجارب فتصبح هذه الوسائل أكثر اقناعاً وقدرة على تحقيق مزيد من التطوير والتحديث وهو ما يحقق ديمقراطية الاتصال.

فديمقراطية الاتصال تعني ضرورة المشاركة الجماهيرية على ان تتسم هذه المشاركة بالايجابية والفاعلية وان تنبع من اقتناع حقيقي من جانب الجمهور حتى يمكن للعملية الاتصالية ان تحقق الأهداف المرجوة منها.

ويجب ان تتسم الأهداف بمجموعة من السمات تشمل:

أ- الوضوح:

ويعني تحديد المطلوب بمنتهى الدقة دون امكانية لتفسير مختلف.

ب- المرونة:

يعني ان تكون قابلة للتعديل والتغيير وفقاً للظروف المختلفة التي قد تواجه تنفيذ الخطة.

ج- الموضوعية:

تعني ان تكون هذه الأهداف قابلة للتطبيق العملي وليست خيالية.

د- الواقعية:

تعني ان تكون هذه الأهداف منطقية يمكن تحقيقها في المدة الزمنية المحددة سلفاً.

تحديد الجمهور المستهدف (المستقبل):

يعتبر الجمهور هو الهدف النهائي من أي عملية اتصالية ويتوقف نجاح الحملات الإعلامية على تحديد الجمهور المستهدف بدقة.

ويعتبر جمهور وسائل الإعلام جمهوراً شديد التنوع من حيث مستويات التعليم والمستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي مما يجعل تحديد الجمهور المستهدف لاي حملة إعلامية يتسم بالصعوبة النسبية نظراً لديناميكية الجمهور حيث انه شديد التغيير والتطور والتحول مما يؤكد أهمية المرونة في التخطيط الإعلامي (٩).

ويتطلب هذا الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف اجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة بالجمهور لمعرفة ما يلي:-

- فئات الجمهور التي تصل اليها من خلال وسائل الإعلام، وفئات الجمهور التي ترغب الوصول اليها بالرسائل الاتصالية المختلفة.
- الآراء السائدة لدى هذه الفئات من الجمهور.
- الأسباب التي ادت او تؤدي الى انتشار مثل هذه الآراء.
- طرق التأثير واهم الاشخاص المؤثرين.

ويشمل الجمهور المستهدف للحملات عدة فئات مختلفة.

اولاً: صانعي القرار والقائمين بالاتصال الشخصي مثل الأساتذة الجامعيين والمختصين في العلوم الاجتماعية والاطباء، والقيادات الشعبية والرسمية، والمدرسين، قادة الرأي في كل المجالات.

ثانياً: القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

ثالثاً: الجمهور العام بمختلف فئاته وطبقاته.

ويتطلب التخطيط الجيد للجمهور المستهدف:

اولاً: اجراء الدراسات العلمية.

حيث اصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين:

١- صعوبة مخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتها بنفس المضامين الإعلامية.
٢- صعوبة مخاطبة كل الناس بنفس الطريقة فلا يمكن مخاطبة الريفيات بنفس الطريقة التي تخاطب بها سيدات الحضر فاللهجة مختلفة والصياغة مختلفة والمنطق مختلف وأساليب الاقناع مختلفة حتى لو كنا نتحدث في مضمون واحد.

يعد المبدأ الرئيسي في العملية الاتصالية "اعرف جمهورك" فاذا لم تعرفه لن تستطيع ان تقنعه وهذا هو السبب الرئيسي في ان الاتصال الشخصي أكثر فعالية في عملية الاقناع من الاتصال الجماهيري لان القائم بالاتصال في هذه الحالة جزء من هذا الجمهور (١٠).

ولتقسيم الجمهور أسس عديدة:

١-التقسيم الديموغرافي: من حيث

- السن.
- النوع.
- مستوى التعليم
- المهنة.
- الحالة الاجتماعية
- عدد الاطفال في الاسرة

٢-التقسيم الجغرافي : من حيث

- المنطقة السكنية.
- الريف والحضر.

٣-التقسيم على اسس نمط المعيشة

ويعد هذا التقسيم الأهم على الاطلاق، فمن خلاله يمكن التعرف على كيف يعيش الناس حياتهم وما هي معتقداتهم واهتماماتهم وآرائهم في الحياة كيف يقضون اوقات الفراغ فيم يفكرون وكيف يفكرون.

ثانياً: تحديد الاستراتيجيات الابتكارية

وهو الاسلوب الذي يختاره مخططو الحملة لتوصيل الرسالة الإعلامية الى الجمهور المستهدف ويتطلب هذا الاسلوب اجراء دراسات على الجمهور لاختيار الاستراتيجية الابتكارية المختلفة، وتحديد المداخل الملائمة لعقل وقلب الجمهور ويشمل (١١):

- أي مدخل افضل لهذا الجمهور العاطفي او المنطقي.
- أي نوع من القائم بالاتصال افضل،(ممثلة محترفة–طبيب–ربة منزل–امراة عاملة –جمهور عادي).
- هل يمكن استخدام وتر التخويف ؟
- كيف يجب ان يكون الجو العام للحملة (متشائم–متفائل).
- أي قصة تكون أكثر تأثيراً.
- أي استمالات يجب استخدامها.
- على من نركز في الحملة.
- أي اسلوب يمكن الوصول به.

ثالثاً: الاختبارات القبلية

تأتي مرحلة الاختبار القبلي على الجمهور قبل الانتاج النهائي للرسالة الإعلامية ويتم فيها عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعات صغيرة من الجماهير المستهدفة.

وتعد هذه الخطوة غاية في الاهمية حيث يتم احياناً التفكير في فكرة محددة واعدادها واخراجها وتنفيذها وفي هذه المراحل المختلفة يبدو كل شيء على ما يرام ولكن عند اختبارها نكتشف انها مرفوضة من جانب الجمهور او تحتاج الى توضيح او تعديل او تغيير او حذف او اضافة والامثلة على ذلك كثيرة.

مثال(فعندما عرض إعلان الجفاف ليخاطب الام بأهمية اعطاء ابنها المصاب بالجفاف سوائل كثيرة لتجنب مضاعفات الجفاف جاءت صورة في الإعلان في النهاية تصور كوب به محلول ونصف ليمونة مما ادى الى تفسير الرسالة خطأ من

جانب الامهات التي تصورت ضرورة عصر الليمون على المحلول مما ادى الى ابطال مفعوله وبالتالي مزيد من مضاعفات مرض الجفاف) [١٢].

القائم بالاتصال:

يقصد بالقائم بالاتصال جميع المشتركين في اختيار واعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية ويدخل في هذا الاطار من يطلق عليهم (حراس البوابة gate keeper) ولهم بحكم مواقعهم سلطة اتخاذ القرار في عرض مواد إعلامية معينة على الجمهور او عدم عرضها ويتوقف على القائم بالاتصال نجاح الحملة الإعلامية ولذلك لابد ان يخضع اختيارهم لمعايير معينة أهمها الانفتاح الثقافي والمرونة والتأهيل التعليمي والتدريب العملي مما يؤهلهم لتحمل هذه المسؤولية في تنمية وتطوير المجتمع من خلال وسائل الإعلام [١٣].

ويجب قبل التخطيط للحملات الإعلامية دراسة اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو موضوع الحملة ونحو الجمهور المستهدف.

ومما لا شك فيه ان اتجاهاته سواء كانت سلبية ام ايجابية ستنعكس على رؤيته الخاصة للموضوع وطريقة تناوله وطريقة وصوله الى الجمهور المستهدف.

ولذا يجب ان تشمل دراسات القائم بالاتصال تأثير طبيعته او سماته على الموضوع وتقييم هذا المصدر من حيث اقتناع الجمهور به ودراسة خبرته وتقييم قدرته على مدى العرض والمناقشة والاقناع واثارة الحوار خاصة في حالات الاتصال الشخصي او المواجهي حيث يلتقي مع الجمهور مباشرة دون وسائط اتصالية.

تحديد وسائل الاتصال:

تستعمل جميع وسائل الاتصال سواء الجماهيرية او الشخصية في حملات التوعية:

وكلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية كلما كانت أكثر نجاحاً وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة الى الجمهور المستهدف لتعدد القنوات خاصة ان الاقتناع والتأثير لا يمكن ان يتم على النحو المطلوب الا

اذا اقترن الاتصال الشخصي بالاتصال الجماهيري وعادة يحدد التخطيط الإعلامي، الوسيلة او الوسائل التي تستخدم في حملات التوعية وتضع لها الأولويات الا ان البحوث والدراسات اثبتت ان التلفزيون هو أكثر وسائل الاتصال فعالية خاصة في المناطق الريفية والحضرية وبين الشباب والاميين ويليه الراديو بالنسبة للمتعلمين في المدن والمثقفين اما الصحافة فتأتي في المرتبة الثالثة نظراً لارتفاع نسبة الامية [١٤].

ويأتي الاتصال الشخصي من خلال الافراد المدربين ليلعب دوراً في غاية الاهمية حيث تأتي أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يلعب الاتصال الشخصي دوراً أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك.

ولذلك تقوم مراكز الإعلام والاتصال بتكثيف وتنويع النشاطات المحلية وذلك بهدف جعل الاتصال المباشر اداة قوية لحصر الجمهور لتغيير اتجاهاتهم الخاطئة.

ويأتي ذلك عن طريق تدريب قادة الرأي والمؤثرين على المستوى المحلي وذلك بهدف تحقيق التكامل بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي.

ويجب ان تتنوع الوسائل المستخدمة في حملات التوعية وان تتنوع المعالجات والاشكال وفقاً لتوعية الجمهور المستهدف والمضمون الاتصالي والقائم بالاتصال ذاته.

الرسالة الاتصالية:

وهي المضمون الإعلامي الذي يقدم في وسائل الاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وتلفزيون وسينما او في الاتصال الشخصي الذي يأخذ شكل الندوات والمحاضرات واللقاءات.

ويمكن تقسيم الرسائل الاتصالية وفقاً لعدة اعتبارات [١٥]:-

١-وفقاً للهدف :

هناك الرسائل الإعلامية والتعليمية والدينية والثقافية والترفيهية والانمائية والارشادية.

٢- وفقاً للجمهور المستهدف:

هناك البرامج الموجهة الى الجمهور العام او الى فئات من الجمهور

٣- وفقاً للشكل:

هناك الاخبار والتقارير الاخبارية والتحقيقات والإعلانات والمجلات والندوات والمناقشات والحوارات.

ويجب الاعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف الى اقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.

ولا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون.

وكما يجب استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في الصحف او المجلات او التلفزيون ولكن استخدامها يخضع لمجموعة من القواعد تشمل:

أ- تبسيط الصورة الايضاحية وتجنب التفاصيل الفرعية كلما امكن ويجب تقديم رسالة إعلامية تنموية.

ب- استخدام اشكال ورسوم مألوفة للجمهور حيث يساعد ذلك في توصيل الرسالة بطريقة أكثر تأثيراً حيث تكون الصورة التي يستطيع الافراد التعرف عليها أكثر جذباً لهم.

ت- استخدام الرسوم والصور التي تصف الافراد بطريقة واقعية بما يتناسب مع ظهورهم في الحياة اليومية.

ث- تجنب الزوايا غير المألوفة والرسوم التي تحتوي على أكثر من بعد.

ج- يجب مراعاة النسبة والتناسب مع واقع الاشياء حيث ان تكبير التفاصيل من الممكن ان يكون له اثر سلبي على مفهوم الرسالة.

ح- يسهل التعرف على بعض أنواع الصور أكثر من غيرها، فالصور الفوتوغرافية والرسومات ذات الخطوط المظللة تكون اوضح للجمهور المستهدف عن الرسومات ذات الخطوط البسيطة.

خ- يتم اختيار الالوان بعناية من الحاضرين لان للألوان مفاهيم ضمنية في الحضارات المختلفة.

د- استخدام الرموز بحذر، حيث ان الاشارات غالباً لا يفهمها الافراد الذين لا يعرفون معناها ويجب اختيارها بعناية فائقة عند استخدامها.

ذ- يجب استخدام الاسلوب الايجابي كلما امكن لان الرسالة السلبية يمكن ان تنفر بدلاً من ان تحفز.

ر- الرسوم المتحركة او الكارتونية قد لا تفهم بشكل جيد ويعتمد ذلك على اجراء الاختيار القبلي بعناية على الجمهور المستهدف.

ز- يجب ان يكون حجم الصور كبير بدرجة كافية حتى يتمكن الافراد من رؤيتها، ويجب أن تكون الطباعة واضحة وبسيطة حتى يستطيع الافراد الذين لا يقرؤون ان يكتشفوا معناها ومن أهم مراحل التخطيط تحديد شكل الرسالة والاثر المطلوب منها وكيفية التعبير عن مضمونها.

تحديد أساليب قياس رجع الصدى

يهتم المخطط عادة بأساليب قياس رجع الصدى للحملة الإعلامية حتى يتم التعرف على مردودها لدى الجمهور المستهدف وحتى يتم التأكد من تحقيق الأهداف الموضوعة في الخطة ويتم قياس رجع الصدى على مستويين.

١- المستوى المرحلي: خلال عرض الحملة في وسائل الإعلام.

٢- المستوى النهائي: بعد الانتهاء من الحملة للتعرف على مدى ما حققته من أهداف.

ويمكن تقسيم قياس رجع الصدى الى ثلاث مراحل:

أ-مرحلة القياس القبلي:

وذلك قبل تنفيذ الخطة للتعرف على مدى احتياج الجمهور بشرائحه المختلفة للرسائل ومدى أهمية الاستعانة بالوسائل البصرية والسمعية وانسب توقيت للتنفيذ ومدى وضوح الرسالة.

ب- مرحلة القياس في الموقع:

يتم فيها قياس مدى تقبل الجمهور للأفكار المستحدثة المطروحة في الحملة ومدى فهمه لها وموافقته عليها ويمكن قياس ذلك من خلال الملاحظة المباشرة للجمهور وعددهم الحاضر وتفاعلهم مع الرسالة التي يجري تقديمها.

ج- مرحلة القياس البعدي:

للتعرف على مدى فهم المعلومات وتذكرها واختلاف الاتجاهات والسلوك من جراء الحملة.

تحديد الاستراتيجية

تهدف الاستراتيجية الى توضيح أساليب العمل في الحملات الإعلامية خاصة في صياغة الرسالة الاتصالية التي توجه الى الجمهور المستهدف وتتنوع الاستراتيجيات وتشمل [١٦].

١-استراتيجية التركيز

تركز هذه الاستراتيجيات على فئة معينة من الجمهور او التركيز على جميع الفئات كما تشير الى التركيز على بعض وسائل الإعلام دون غيرها او التركيز عليها جميعاً والقرار الاساسي في استخدام هذه الاستراتيجية يكون وفقاً لطبيعة الرسالة وطبيعة الرسالة في المرحلة التي تمر فيها الأفكار المتضمنة فيها.

٢-استراتيجية التوقيت

وتهتم هذه الاستراتيجية باختيار الوقت المناسب للقيام بالحملة الإعلامية في أي مجال من مجالات التنمية.

٣-استراتيجية ملتقى الطرق

تقوم هذه الاستراتيجية على التعاون بين كافة الجهات المسؤولة عن حملة إعلامية معينة في صياغة الرسالة الاتصالية وكذلك في انتاجها وتنفيذها مما يعني ان كل الجهات تلتقي على هدف واحد هو هدف الحملة.

٤-استراتيجية التريث وعدم التورط

تهدف هذه الاستراتيجية الى تهدئة الاوضاع والانتظار خاصة اذ هوجمت الحملة الإعلامية وخلال مدة التريث تقوم الجهة المسؤولة عن الحملة بما يلي:-

أ- تقييم مصدر الهجوم: لجمع حقائق ومعلومات دقيقة عنها او عن افراد الجمهور المعارضين لموضوع الحملة.

ب- دراسة النقاط التي يرتكز عليها مصدر الهجوم: ومعرفة ما اذا كانت هناك نقاط أُخرى بجانبيها يمكن ان تستخدم للهجوم على الحملة مستقبلاً.

ج- تقييم الذات: وتقوم فيها المؤسسة المسؤولة عن الحملة بمراجعة خططها ونشاطاتها السابقة للتأكد من مدى صحة الهجوم من عدمه.

د- الرد على مصدر الهجوم: من خلال العمل الايجابي وليس من خلال الدخول في مهاترات.

٥-استراتيجية المفاجاة

وتعني عدم الثبات على وتيرة واحدة من الحملات الإعلامية بل يجب ان تكون الحملة قادرة على التغيير والتطور وان تفاجىء الجمهور بين الحين والاخر بنمط جديد غير مألوف وذلك لجذب الجمهور لموضوع الحملة.

٦-استراتيجية المشاركة

يجب ان يهتم المخطط بمشاركة اكبر عدد من الجمهور في الحملة سواء من خلال استخدامهم كنماذج في الحملة او من خلال الدراما الاجتماعية التي تقدم ادوار تشعر الجمهور بالتوحد مع الشخصيات التي تقوم بها.

٧-استراتيجية الاختفاء

تعني ان يتجنب المخطط التصريح بهدف الحملة او بالعنصر الرئيسي فيها لان الجمهور عندما يشعر باصرار القائم بالاتصال على التأثير فيها فان الجمهور قد يميل الى رفض الرسالة الاتصالية او بتجنبها.

فلا يجب ان يذكر صراحة كلمة "تنظيم الاسرة" او كلمة "محو الامية" خاصة من خلال الاعمال الدرامية.

المبادئ الفعالة للحملات الإعلامية

هنالك مبادىء للحملات الإعلامية الفعالة تشمل ما يلي:-

اولاً: استخدام وسائل إعلام:

محددة أي التركيز في وسائل معينة.

ثانياً: ربط الإعلام بالمجتمع:

من خلال المشاركة الجماهيرية.

ثالثاً: جذب الجمهور المستهدف:

باستخدام كافة امكانيات وسائل الإعلام المستخدمة في الحملة.

رابعاً: اضفاء طابع الترفيه على الحملة:

من خلال تناولها بشكل درامي او اغنية محببة.

خامساً: وضوح الحملة وبساطتها:

مما يساعد في مضاعفة تأثير الحملة.

سادساً: إضفاء التفاؤل من خلال الحملة:

حيث ان استراتيجية التخويف تكون احياناً غير ناجحة.

سابعاً: تركيز الحملة على الحوافز للجمهور:

فكلما استعملت الحملة احتمالات التحفيز والمكافاة كلما حظيت باهتمام جماهيري اكبر.

ثامناً: المشاركة:

من جانب الجمهور والمؤسسات المعنية والجهات المهتمة بموضوع الحملة.

تاسعاً: اختيار التوقيت:

توقيت الحملة الإعلامية يتوقف عليه نجاح الحملة.

عاشراً: الاهتمام بالتقييم:

للتعرف على رجع الصدى واتخاذ القرار المناسب بشأن الحملة.

استخدامات وسائل الإعلام في الحملات الإعلامية

تستخدم وسائل الإعلام كأداة قوية في التنمية والتطوير الاجتماعي وكلما قل المستوى الاقتصادي والاجتماعي للجمهور في مجتمع ما كلما زادت الحاجة الى استخدام وسائل الإعلام في التوعية.

وتمر التوعية من خلال وسائل الإعلام بعدة مراحل.

- مرحلة الاعتماد على تقديم الحقائق والمعلومات.
- مرحلة الاهتمام بحاجات الجمهور ورغباته واهتماماته.
- مرحلة استخدام المنهج السلوكي: حيث يتم التغير المطلوب من الافراد والجماعات من خلال ما يقدم من معلومات حول الموضوع ثم تكوين اتجاهات ايجابية نحو الموضوع ثم تحسن الانماط السلوكية.

الفرق بين الحملات الإعلامية والإعلانية

تستخدم الحملات الإعلامية كأحد الادوات في التنمية الاجتماعية وقد تعددت مسمياتها فشملت (الحملات الإعلامية – إعلانات التوعية– التسويق الاجتماعي للأفكار والمستحدثات).

وتختلف الحملات الإعلامية عن الحملات الإعلانية فيما يلي:

اولاً: الهدف.

- تهدف الحملات الإعلامية الى التعليم والتثقيف والارشاد والتوجيه والاقناع وتنمية الوعي العام.
- وتهدف الحملات الإعلانية الى الرواج التجاري وزيادة المبيعات على سلعة او خدمة معينة.

ثانياً: الجمهور

- تهتم الحملات الإعلامية بالجمهور العام على اختلاف مستوياته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية ولكن هناك بعض الحملات تستهدف فئات خاصة من الجمهور مثل حملات محو الامية – حملات التوعية المرورية.

- تهتم الحملات الإعلانية بذوي المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة وذوي القدرات الشرائية المرتفعة.

ثالثاً: القائم بالاتصال

- تعتبر الهيئات الحكومية والوزارات هي القائم بالاتصال الرئيسي في الحملات الإعلامية.

مثل: وزارة الصحة في حملة محاربة الأمراض الانتقالية.

وزارة الداخلية في حملة المرور.

وزارة الموارد المائية في حملة ترشيد استخدام المياه.

بينما تعد الشركات والمؤسسات التجارية ورجال الاعمال هم القائم بالاتصال في الحملات الإعلانية.

رابعاً: أسس الحملة

تتكون الحملة الإعلامية من معلومات وبيانات عامة عن الموضوعات والمشكلة وبعض الحالات الفردية التي تؤخذ كمثل توضيحي للمشكلة المطروحة في الحملة الإعلامية.

فيما تتكون الحملة الإعلانية من المزيج التسويقي الذي يشمل:

المنتج: الذي يتم الترويج له.

السعر: الذي يحدده سعر التكلفة للسلعة وسعر الخدمات.

المكان: هو قنوات التوزيع المستخدمة لترويج الخدمة او السلعة

الترويج: ويشمل الإعلان والدعاية عن الخدمة او السلعة.

التخطيط الإعلاني

تقوم وسائل الإعلام بعدة وظائف مختلفة منها الترفيه والإعلام والتوجيه والارشاد ومع كبر المجتمعات وتعدد مؤسساتها وانظمتها اصبح من الضروري ان تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان حتى تقوم بدورها في تعريف افراد المجتمع بالسلع والخدمات المتوافرة في المجتمع الذي يعيشون فيه ويؤكد علماء الاتصال انه مع تطور المجتمعات اصبح الجمهور يلجأ الى وسائل الإعلام التي توفر لهم

الاشباعات المختلفة من الإعلام والترفيه وكذلك التي تقوم بإعلانهم عن السلع والخدمات وتعرفهم على اماكن ما يحتاجون اليه وسبل الوصول الى الخدمات المختلفة.

ولذلك نجد تزايد المساحات الإعلانية في الصحف ووسائل الإعلام الالكترونية والراديو والتلفزيون، حيث يتوقف قارىء الصحف عند بعض الإعلانات في جريدته اليومية خاصة تلك التي تثير انتباهه او تثير اهتمامه. غير ان جمهور الراديو والتلفزيون سيتمتعون أكثر بالإعلانات المقدمة فيها نظراً لاستخدامها كل الامكانيات والوسائل الالكترونية وكافة فنون الجذب والتشويق من موسيقى محببة ومشاهير وحركة ورقصات والوان. (١٧)

ويلاحظ ان المعلن عادة يستخدم الوسائل المناسبة للوصول الى جمهوره المستهدف الذي قد يكون احياناً (المرأة –الطفل – الرجل – الشاب او الجمهور العام) في حالة الإعلان عن السلع الغذائية.

وياتي اختيار المعلن للوسيلة سواء وسائل مطبوعة او مسموعة او مرئية بعد تخطيط ودراسة لها والتأكد من وصولها الى جمهوره المستهدف.

ولذا تهتم الوسائل المختلفة بوظيفة التخطيط الإعلامي وتوليها اهتماماً كثيراً حيث ان الإعلانات تشكل مصدراً رئيسياً من مصادر الدخل والتمويل لوسائل الإعلام المختلفة.

حيث تعيش الكثير من وسائل الإعلام على دخلها من الإعلانات كما تنفق من هذا الدخل على الاعمال الإعلامية الأُخرى من انتاج واخراج وغيره.

ولذلك تعد دراسة التخطيط الإعلامي في وسائل الإعلام من أهم الموضوعات التي توليها وسائل الإعلام والمؤسسات الاكاديمية اهتماماً كبيراً.

الفرق بين الوسائل العامة (Media) والوسائل المتخصصة (Vehicles)

يجب على المخطط الإعلامي ان يميز بين الوسائل العامة والوسائل المتخصصة.

فالوسائل العامة (Media) ومفردها (Medium) الوسيلة تعني أنها حاملة لرسالة أو مضمون موجه الى أفراد ذوي خصائص متشابهة مثل الصحف توجه للمتعلمين او من يعرف القراءة أما التليفزيون فيوجه الى العامة من الأميين وأنصاف المتعلمين والشباب.

أما الوسائل المتخصصة Vehicles تعني أنها وسيلة لها صفة الشخصية حيث توجه الى جمهور محدد يغلب عليه سمة التخصيص مثلا مجلة حواء توجه الى المرأة فهي مجلة متخصصة في إطار وسائل عامة هي المجلات وكذلك قناة الأخبار توجه الى المهتمين بالأخبار والشؤون السياسية فهي قناة متخصصة في إطار وسيلة عامة هي التليفزيون وعلى المخطط أن يدرك تماما الفرق بين الوسائل العامة والمتخصصة حتى يساعده ذلك في التخطيط الناجح للحملات الإعلانية.

أسس التخطيط للحملة الإعلانية والترويجية

التخطيط للحملة الإعلانية والترويجية يتبع الخطوات التالية [١٨]:

أولاً: ميز منتجك بعلامة مميزة Logo and Slogan

العلامة التجارية هي الأساس الذي يميز سلعتك عن غيرها من السلع الأخرى المنافسة وهي ليست مجرد كلمة يسمى بها المنتج مثل Ariel أو Persil وإنما هي محور السياسة التسويقية والترويجية وهي التي تحدد صورتك التسويقية.

وكلما أمكن صناعة علامة تجارية قوية فسوف يسهل عليك النظام التسويقي ويساعدك على نشر العلامة التجارية والرمز الخاص بها Symbolic Logo.

ثانياً: حدد عملائك الحاليين والمترقبين:

حتى تنجح حملتك الإعلانية والتسويقية لابد أن تحدد بدقة من هم عملائك الحاليين ومدى احتياجهم لهذه السلعة وابرز خصائصها المختلفة التي تحقق لهم المنافع التي ينتظرونها من السلعة ثم اجعل من خلال إعلانك المستهلك الحالي يتخذ موقفاً إيجابياً في طلب سلعتك المعلن عنها.

ثم ابحث عن عملائك المترقبين والمنتظر أن يتحولوا الى مستهلكين حقيقيين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ثم أبدأ بمخاطبة احتياجاتهم لهذه السلعة وابراز أهم خصائصها وربطها بمصالحهم وفائدتهم.

ثالثاً: حدد المنافسين لك في السوق:

لابد أن تحدد المنتجات المنافسة وخصائصها ومدى تعامل جمهورك الحالي أو المترقب عنها وأدرس كل ما يتعلق بهذه السلعة أو الخدمة من حيث سعرها – شكلها– فوائدها – مدى انتشارها – أماكن توزيعها – الفوائد التي تعطيها للمستهلك– التسهيلات التي تمنحها للمستهلك.

رابعاً: أدرس تجزئة السوق:

بمعنى تقسيم السوق وفقاً لفئات الجمهور غير المتجانسة من حيث استجابتهم للجهود التسويقية والإعلانية.

وتقسيم السوق يقوم على تقسيم الجمهور الى مجموعات أو فئات متشابهة من حيث الاستجابة التسويقية وتشمل التجزئة التعرف على

- دوافع المستهلك للسلعة وتشمل : الدوافع النفسية – العطفية والمادية في اقناء السلعة.
- المرحلة التي يمر بها المستهلك في الشراء: مرحلة التجربة – مرحلة إعادة الشراء – مرحلة العادة – مرحلة الاقتناع التام.
- الإشباعات المتحققة للمستهلك: إشباع نفسي – إشباع مالي – إشباع اجتماعي.

خامساً: تحليل عناصر القوة والضعف والفرص المتاحة:

تعني التعرف على:–

- مظاهر القوة في السلعة Strengths
- نقاط الضعف في السلعة Weakness
- الفرص المتاحة أمام السلعة Opportunities
- التهديدات التي تواجه السلعة Threats

سادساً: معلومات أساسية عن الشركة المنتجة:

يحتاج المخطط الى معرفة كافة التفاصيل الخاصة بالشركة المنتجة للتعرف على وضعها في السوق وصورتها الذهنية ومنتجاتها الأخرى ورأي المستهلك فيها.

سابعاً: رصد وسائل الإعلان المتاحة:

على المخطط للحملة الإعلانية ان يرصد كافة وسائل الإعلان المتاحة ويدرس خصائصها ومدى ملائمة كل وسيلة مع السلعة المعلن عنها ومع ظروف الجمهور المستهلك للسلعة ثم

١- اختار الوسيلة المطلوبة.

٢- اختار نوع الوسيلة الأكثر ارتباطاً بطبيعة السلعة وبتقسيم الجمهور المستهلك.

٣- اختيار وسيلة محددة من الوسائل المعروضة. بعد ترتيب الوسائل تنازلياً وفقاً لأهميتها بالنسبة لسلعتك.

ثامناً: حدد أهدافك من الحملة بدقة:

لابد لمخطط الحملة الاعنية أن يحدد أهدافه من الحملة بدقة والتي تشمل أحد هذه الأهداف.

١- زيادة الإقبال على السلعة او الخدمة.

٢-زيادة عدد مرات استخدام السلعة.

٣-إحلال السلعة مكان سلع منافسة.

٤-اجتذاب مستهلك مرتقب للسلعة.

٥-نشر الوعي بالعلامة التجارية باسم السلعة.

٦- الربط بين مجموعة المنتجات لشركة واحدة.

٧-إبراز ميزة تنافسية للسلعة او الخدمة.

٨-خلق الثقة بين السلعة ومستهلكها.

تاسعاً: حدد المخصصات المالية وفقاً لما يلي:-

١-نسبة مئوية من المبيعات. بحيث يمكن تخصيص مبالغ ٢٠% من المبيعات سنوياً للحملة الإعلانية والترويجية.

٢-نسبة محددة لكل وحدة مبيعات. وتعني تخصيص نسبة معينة في كل وحدة مبيعات للحملة الإعلانية بمهنى تخصيص ٢ جنيه لكل علبة سمن بـ١٠ جنيه في الحملة الإعلانية.

٣-أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله الشركة للاعلان: حدد أكبر مبلغ يمكن للشركة ان تخصصه للحملة الإعلانية.

٤-الإنفاق الإعلاني للشركات المنافسة. حدد تفصيلاً مخصصات الشركات المنافسة للاعلان عن السلع الشبيهة بسلعتك.

٥-الإنفاق وفقاً للهدف: بهذا الاسلوب يمكن تحديد كم الانفاق على الحملة وفقاً للهدف المطلوب الوصول اليه.

عاشراً: حدد النغمة أو الفكرة الرئيسة للحملة:

لا بد لكل حملة أعلانية أن تقوم على فكرة أو محور أو نغمة ،ويرتبط بها الشعار المرئي Logo والشعار المسموع Slogan.

وحاول دائماً أن تجعل شعارك رمزي Symbolic بحيث يلتصق في ذهن الجمهور ويمثل في الوقت نفسه صورة ذهنية للمنتج لدى المستهلك.

الحادي عشر: اختار أدواتك الرئيسة في الحملة:

واختار ما بين الأدوات التالي:

١- الإعلان Advertising

٢- الإعلام Media Information

٣- البيع الشخصي Personal selling

٤- تنشيط المبيعات Sales Promotion

٥- التسويق المباشر Direct Marketing

٦- العلاقات العامة Public Relations

٧- الرعاية Sponsorship

فكل ما سبق هو مزيج للاتصال التسويقي المتكامل Integrated Marketing

وتعد عملية التخطيط واختيار الوسائل من الصعوبات التي تواجه المخطط الإعلامي ولذا يجب أن يتسم المخطط بسمات خاصة يجب التعرف عليها عند دراسة الحملات وهي:

سمات المخطط الإعلاني

يتسم التخطيط الإعلاني بأنه وسيلة تنفيذية حيث أصبح وظيفة أصعب بكثير مما كانت في الماضي فمع تعقد وسائل الإعلام وتنوعها ما بين أرضي وفضائي وشبكي ومع تعدد الجمهور وتنوع خصائصه وسماته واهتماماته أن يكون المخطط الإعلاني قادرا على إقناع هذا الجمهور بما يقدمه له من خلال وسائل الإعلام ولذا يجب ان يتسم المخطط الإعلامي بمجموعة من السمات المهنية والشخصية تتضمن الاتي[١٩]:ـ

١- خلفية معرفية واسعة بطبيعة وخصائص وسائل إعلام على اختلافها.
٢-دراسة متخصصة للإعلام ووسائله وفنونه ونظرياته.
٣-معرفة شاملة عن التسويق Marketing والبحوث العلمية وأسس تطبيقها حتى يمكنه إجراء دراسة بحث على الجمهور المستهدف.
٤-المرونة وسرعة التصرف والقدرة على اتخاذ قرار.
٥-قوة الشخصية والقدرة على استخدام مهاراته الشخصية ومهارات فريق العمل الذي يعمل معه.
٦-القدرة على الابتكار وعدم تكرار النفس.
٧-القدرة على التأمل والتخيل والتميز عن الآخرين بأفكار جديدة غير مستهلكة.
٨-القدرة على قيادة فريق العمل.
٩-المرونة أثناء التنفيذ بحيث يمكن تغيير جزء من الخطة عندما يتضح عدم جدواها.
١٠- سرعة التصرف والقدرة على اتخاذ قرارات سريعة مدروسة.
١١- القدرة على اختيار وسائل الإعلام المناسبة للإعلان.

الوزن الإعلاني لوسائل الإعلام Media advertising value

يعرف الوزن الإعلاني لوسائل الإعلام بأنه القيمة التي تضيفها وسائل الإعلام على الإعلانات المقدمة من خلالها. فضلاً عن الأهمية النسبية للإعلانات في الوسائل المختلفة.

وتختلف الوسائل في أهميتها وقيمتها الإعلانية وفقاً لعدة معايير [٢٠]:-

١- طبيعة جمهور كل وسيلة.

٢- مدى انتشار كل وسيلة.

٣- أوقات التعرض لكل وسيلة.

٤- إمكانية وصول كل وسيلة الى الجمهور المستهدف.

٥- سهولة استخدام الوسيلة.

٦- العلامة والثقة بين الجمهور والوسيلة.

٧- مدى ما تحققه الوسيلة للجمهور من إشباعات.

ويلاحظ أن الوسائل المتخصصة يمكن ان تكون تقليدية أو أخرى غير تقليدية.

شكل(٥)

وسائل الإعلانات

وسائل تقليدية	وسائل غير تقليدية	وسائل خاصة
١- **وسائل مطبوعة أو مقروءة** ٢- الصحف ٣- المجلات ٤- الكتب ٥- النشرات ٦- الدوريات ٧- الاصدرات الخاصة مع الصحف ٨- **الوسائل الالكترونية** ٩- برامج التليفزيون ١٠- فقرة الإعلانات ١١- برامج الراديو ١٢- فقرة الإعلانات ١٣- البرامج المكفولة او الممولة (في الراديو والتليفزيون) ١٤- في الفضائيات ١٥- في الديكور ١٦- **وسائل أخرى** ١٧- اللافتات ١٨- الملصقات ١٩- إعلانات السيارات	١- البالون ٢- الانترنت ٣- الجوائز بأسماء الشركات ٤- الرعاية للمباريات الرياضية او الأحداث الهامة مثل Vodafone ٥- الاجتماعات ٦- إعلانات على شرائط الفيديو او الكاسيت ٧- طبع الشعار على التحف واللعب ٨- إعلانات في المسرحيات او أماكن انتظار السيارات ٩- الإعلان في المطار	١- دليل التليفون ٢- النشرات المتخصصة للمال والأعمال ٣- دليل الأسماء في النوادي ٤- برامج الأحداث الجارية وتشمل (إعلانات الأوبرا- المسرح-إعلانات الرياضة مثل أين تذهب هذا المساء) ٥- إعلانات الملابس للاعبي الكرة المباريات الرياضية ٦- الكتالوجات

العقبات التي تواجه التخطيط الإعلاني:

١- تعدد الوسائل:

يتسم العصر الحديث بتعدد الوسائل بدرجة لا يمكن حصرها حيث يعرف هذا العصر بالانفجار الإعلامي وهو ما يعني تعدد القنوات سواء الارضية أو الفضائية وتعدد أجهزة الإعلام وانتشار الوسائل غير التقليدية وتعددها وتعدد القنوات والمجلات المتخصصة التي تخاطب احتياجات ورغبات فئات قليلة جدا ومحدودة من الجمهور.

ومن أهم المشاكل التي تواجه المخطط مع تعدد الوسائل هي:

١-عدم وجود بيانات أو دراسات كافية عن حجم أو عدد جمهورها الفعلي حيث يصعب مع تعدد وسائل الإعلام والوسائل المختلفة تحديد نسبة جمهورها بدقة. مما يجعل المخطط يقدر بالتقريب نسبة الجمهور التي (يمكن وليس أكيد) تعرضها للوسيلة التي يختارها.

٢-أنه مع زيادة نسبة الوسائل المختلفة يزداد العزوف عن الإعلانات Clutter وذلك لتعدد الإعلانات والمنتجات المعلن عنها وتزاحمها في الوسائل المختلفة مما يقلل من نسبة الإعلانات التي يشاهدها الجمهور في كل وسيلة ولذا بدأ المعلنين يتوجهون الى الوسائل غير التقليدية التي لا تحمل سوى عدد قليل من الإعلانات.

٣- نقص البيانات والمعلومات عن الوسائل:

يحتاج المخطط الإعلاني الى كثير من البيانات والمعلومات عن الأسواق والوسائل والسلع حتى يستطيع ان يرسم الاستراتيجية الإعلانية المطلوبة.

ومع تعدد الأسواق ووسائل الإعلام واتساع الجمهور أصبح من الصعب بل من المستحيل أحيانا توفير البيانات والمعلومات بسبب عدم إمكانية قياس الجمهور وبسبب ارتفاع تكاليف الحصول على البيانات والمعلومات بسبب صعوبتها أحيانا.

فالأبحاث التي تجري على جمهور التليفزيون تقيس فقط حجم الجمهور الذي يتعرض للتليفزيون ولا يقيس حجم التعرض الفعلي للإعلانات مما يعطي مؤشرات فعلية لمدى مشاهدة الإعلانات.

فليس هناك أي دليل على ان مشاهد التليفزيون لابد ان يشاهد الفقرة الإعلانية او ينتبه اليها.

٤-ان مجرد بينات عن حجم مشاهدة الإعلان في التليفزيون لا يمكن ان تؤكد ان كل من يشاهدها يعطي لها درجة عالية من الانتباه.

٥-ان التخطيط المستقبلي لإعلانات التليفزيون لابد ان يقوم على بيانات جديدة ولكن نظراً للتطور التكنولوجي للتليفزيون والتغيرات التي تتسم بها عملية التعرض والمشاهدة أصبح من الصعب بناء تخطيط مستقبلي على بيانات سريعة التغير والاختلاف.

٦-تعتبر مشكلة الحصول على البيانات والمعلومات أكثر صعوبة بالنسبة لصغار المعلنين حيث أنها تتكلف أموال كثيرة أكبر من قدرة الشركات الصغيرة.

٧-ان قياس عدد قراء الصحف والمجلات يعد من أكبر المشاكل التي تواجه المعلن والمخطط حيث ان حجم التوزيع لأي صحيفة أو مجلة لا يعطي المؤشرات الفعلية لنسبة القراءة لهذه الصحف والمجلات أو نسبة التعرض للإعلانات فيها.

ضغوط الوقت Time Pressures

١-ان بعض المشاكل التي تواجه المخطط الإعلاني هي ضيق الوقت الذي يجب ان يتخذ فيه القرار فلابد للمعلن والمخطط ان يتنبه دائما للوقت حيث يعد أهم عامل خلال الأزمات واتخاذ القرارات الحاسمة. فعامل الوقت وسرعة التصرف خلاله من أهم ما يواجه المخطط من عقبات.

٢-ان المساحة الزمنية القصيرة التي تتيحها الوسائل الالكترونية للمعلن والمخطط تجعله يركز جميع الأفكار التي يريد طرحها في الإعلان في هذه المساحة المحدودة مما يشكل عبء وضغط ويحتاج الى قدرات إبداعية كبيرة.

ان الوقت المحدد للإعلانات في الوسائل الالكترونية يشكل قيود أحيانا على المخطط حيث أنه ليس في كل الأوقات يستطيع اختيار الوقت الذي يبث في إعلاناته.

التأثيرات الخارجية

يوجد نوعان من التأثيرات الخارجية تؤثر في التخطيط للحملات الإعلانية وهي:

١-المنافسة بين المخططين:

يشهد السوق الإعلاني من خلال وسائل الإعلام المختلفة منافسة شديدة بين مخططي الحملات الإعلانية على اجتذاب المعلنين أولا وعلى التميز في الابتكار والتجديد في الحملات الإعلانية. حيث يحاول كل منهم التفوق في طرح أفكار جديدة واستخدام أنماط جديدة مما يؤدي الى جذب المعلنين وبالتالي زيادة الدخل.

٢- تأثيرات المؤسسات على القرارات الإعلامية:

تشكل المؤسسات والهيئات المعلنة جماعات ضغط احياناً على وسائل الإعلام وذلك لفرض شكل معين او وقت محدد لإعلاناتهم وذلك لكونهم أحد مصادر التمويل بالنسبة لوسائل الإعلام مما يجعلهم قوة تستطيع فرض رأيها أحيانا على المضامين أو الأفكار المقدمة.

الافتقار الى الموضوعية:

يتضح أحيانا عدم موضوعية مخطط الإعلانات نظرا لعدم توفر البيانات والمعلومات الأساسية التي يمكن من خلالها وضع الاستراتيبجية الإعلانية وتخطيط الحملات الإعلانية.

قياس تأثيرات الإعلان

نظرا لصعوبة قياس تأثيرات الإعلان يصبح من الصعب أيضا إثبات فعالية وسائل الإعلام في التأثير الإعلاني كما يصعب دائما التأكيد على صلاحية وسيلة معينة من وسائل الإعلام دون غيرها للإعلان عن سلعة معينة او خدمة محددة.

مصادر الفصل الثالث ومراجعه

١. أسماء حسين حافظ، نظرية الحملة الصحفية ملتقى اشكال التحرير الصحفي بين الواقع والتطلع، بلا مكان طبع، ١٩٨٩م، ص٤٦.
٢. أسماء حسين، نظرية الحملة الصحفية، المصدر نفسه، ص٥٠.
٣. سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية، مصدر سابق، ص ص ٧٥-٨٤.
٤. جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الإعلام، ط٢،(القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨م)،ص٥٩.
٥. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام- الاصلاح السياسي في مصر(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م)، ص٨٩.
٦. حميد جاعد محسن، الحملات الإعلامية – التطور والمفهوم، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الأول، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥م ،ص١٩.
٧. سيد سلامة، الحملات الصحفية بين سلطة الدولة وسلطة رئيس التحرير، الدار البيضاء للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩١م.
٨. عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، ط٤،(القاهرة: دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٦٧م)،ص١٠٧.
٩. محمود ادهم، جريدة الاهرام وفن التحقيق الصحفي،(القاهرة: بلا دار نشر، ١٩٨٥م)، ص٣٧٥.
١٠. محمد محمود ذهبية، الإعلام المعاصر،(عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)،ص٦٦.
١١. اديب خضور، مدخل الى فن التحرير الصحفي، منشورات جامعة دمشق- مركز التعليم المفتوح، دمشق، ٢٠٠٤م،ص١٦٦.
١٢. عزة الكحكي، الاثار المعرفية لحملات الإعلامية للتلفزيون على الجمهور المصري في اطار نظرية فجوة المعرفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٨م، ص١٠١.
١٣. عزة الكحكي، نفس المرجع السابق،ص١٠٤.
١٤. المصدر السابق، ص١٠٧.

١٥. عصام الحناوي، الإعلام والتوعية بالقضايا البيئية في كتاب الإعلام العربي والقضايا البيئية، مرجع سابق، ص١٤٢.

16. Kerg Eltenger "Television for the environment in India" Development communication report, No 69, 2, 1989,pp. 7-9.
17. Srinivas R Melkote. "Communication for development in the third world" (New Dethi London, pp. 86-87.
18. Spin,s 1983. "Factors Affecting Pictorial comprension in Non- literatesi Results of Asurvey in the Gamlria. West Africa Popline Notables, p. 101.
19. Wilkins. K 1987 the Role of community, support in mothers decision abrut Health practices Astudy of oral Rely dration solution use and Konwled in Educator. Popline/ Database.
20. Jurg- S.L & W.N&W.R. "Audience Recall of Aids PSAS among V.S. A& International college student" Journalism Quarterly (W17, No 1, 1997), pp.55-76.

٢١. سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، مصدر سابق، ص ص ١٧٥-١٧٩.

الفصل الرابع

التخطيط لحملات التوعية والحملات الانتخابية

حملات التوعية:

تعد حملات التوعية احد أساليب الاتصال الاجتماعي الذي يهدف الى احداث تـأثير معين فـي الجمهـور المسـتقبل ممـا يجعلنـا نسـتخدم كافـة وسـائل الاتصـال الجماهيري وذلك بهدف اقنـاع الجماهير بفكرة جديدة او تكوين صـورة ذهنيـة تجـاه الافكار الجديدة.

ولكـي تحقق هذه الحمـلات الاثـار المرجـوة منهـا لابـد ان يخضـع تخطيطهـا للأسس العلمية وهو ما يطلق عليه التخطيط الحملات الاقناعية او إعلانات التوعية كما انه لابد لكل حملة توعية ان تتناول فكرة واحدة يدور حولها الموضوع وإعلانات التوعيـة عبـارة عن برنـامج إعلامـي مخطـط يتضمن مجموعـة من العمليـات والجهود التي تسعى الى تحقيق أهداف محددة وذلك خلال مدة زمنية ممتدة الى حد ما [١].

سمات حملات التوعية:

تتميز حملات التوعية بما يلي:

١- الانتشار بحيث تغطيها اكثر من وسيلة من وسائل الإعلام.

٢- التركيز على عدد من الدعاوى الإعلامية.

٣- الاتجاه الى جماهير منتشرة في اماكن متفرقة.

٤- الامتداد الزمني حيث تمتد الى مدد قد تصل الى سنة او اكثر.

٥- التشابه حيث يجب مراعاة اربعة انواع من التشابه في الوسائل المختلفة اثناء تخطيط الحملة وتتضمن:

أ- التشابه المرئي:

عن طريق تكرار نفس الاشخاص او استخدام نفس أساليب التوضيح (كـالخرائط والرسـوم والبيانـات الرقميـة) فـي مختلـف إعلانـات الحملـة المنشورة والمسموعة والمرئية.

ب- التشابه في المضمون:

عن طريـق اسـتخدام نفس الكلمـات والتعبيـرات والتركيـز علـى استخدام نفس الخلاصة الإعلامية او ما يسمى بشعار الحملة Slogan في كافة

الوسائل المستخدمة مما يساعد على ترابط هذه الإعلانات على اختلافها في ذهن المستمع.

ج- التشابه السمعي:

اي استخدام نفس الموسيقى والمؤثرات الصوتية او استخدام نفس الصوت للمعلق في جميع الوسائل.

ح-التشابه في الاتجاه:

عن طريق التعبير عن اتجاه منسق بين الاشخاص القائمين بإعلانات التوعية والموقف نفسه بحيث يتذكره الفرد اذا وضع في موقف مشابه.

العوامل المؤثرة في نجاح حملات التوعية

١-البيئة المجتمعية social environmet

٢-ظروف الأفراد individual conditions

٣-تأثير المجتمع social influence

٤-مهارات الأفراد individual skills.

١-البيئة المجتمعية social environment

لابد من وجود بعض العناصر في المجتمع كشرط اساسي لتحول المعرفة الى سلوك، مهما ارتفعت درجة معرفة الأفراد بقضية او مشكلة معينة لا يمكن ان يحولوا هذه المعرفة الى سلوك الا اذا ساعدتهم ظروف المجتمع مثال على ذلك حملة توعية الفلاحين بالتطعيم من الأمراض الانتقالية فان عدم توافر الدواء او الوحدات الصحية لتقديم هذه الخدمة لن يمكنهم من تحويل هذه المعرفة الى سلوك، فلابد من وجود حد ادنى من التنمية حتى يستطيع المجتمع المعني ان يساعد أفراده على القيام بسلوك ما بمجرد توافر المعرفة الخاصة بهذا السلوك لديهم.

٢-ظروف الأفراد individual conditions:

قد يكون لدى الفرد المعرفة الكافية الا انه يفتقر الى الموارد او المصادر التي تساعده على القيام بهذا السلوك فقد اثبت التقييم الخاص بحملة الأمراض الانتقالية ان الفلاحين الذين تضطرهم الظروف الى النزول للمياه الآسنة لم يستطيعوا ارتداء

الحذاء الواقي من هذه الأمراض لأنه غير متوفر بالاسواق واذا توفر فانه ليس في متناولهم سواء من حيث اماكن بيعه او ثمنه.

كما ان محاولة الفرد الاحتكاك بمن يمكنهم ان يساعدوه على القيام بهذا السلوك يؤدي الى زيادة فرص تحول المعرفة الى سلوك ومثال عندما تم الاستعانة بالمرشدات الريفيات في حملات تنظيم الاسرة تحولت المعرفة الى سلوك لدى من لديهم اتصال مباشر بالمرشدات الريفيات.

٣-تأثير المجتمع social influence:

كثير من الاحيان تتعامل الحملات الإعلامية مع الجانب العقلي والعاطفي للجمهور ويفترض مصمموا الحملات ان تغطية الرسالة لهذين الجانبين يزيدا من فرص اكتساب الفرد للسلوك الجديد، ولكن لابد من مراعاة عنصر تأثير المجتمع على الفرد ففي دراسة عن تأثير حملة التوعية الخاصة باستخدام محلول معالجة مرض الجفاف في الاكوادور وجد ان نسبة المعرفة بطريقة استخدام المحلول تصل الى حوالي ٧٣% بين أفراد المجتمع الا ان ٢٣% فقط يستخدمونه فعلاً، وفي محاولة لفهم اسباب هذه الفجوة قام الباحث باجراء دراسة عن تأثير الجماعات الاجتماعية وجماعات السلوك واكتشف ان هناك علاقة قوية بين موافقة أفراد الجماعة على السلوك وتبني الفرد للسلوك فعلاً حيث يحتاج الأفراد بشكل مستمر لموافقة ودعم وتأييد أفراد الجماعة التي ينتمي اليها.

٤-مهارات الأفراد individual skills:

ان بعض المهارات المكتسبة والصفات الفردية قد تساعد على تطوير المعلومات التي يكتسبها الفرد عن طريق تعرضه لحملة إعلامية تحولها الى السلوك المرغوب، فالتعليم والقدرة على القراءة والكتابة والخبرات السابقة نحو موضوع الحملة بالاضافة الى الاتجاهات العامة نحو هذا الموضوع جزء من هذه المهارات قد تساعد الفرد على تحويل المعلومات الى سلوك بشكل اسهل، ففي دراسة اجريت في جامبيا لاختبار مدى قدرة المجموعات السكانية التي لا تجيد القراءة او الكتابة على استيعاب بعض المعلومات الصحية والمطبوعة على شكل مطوية مصورة وجد ان المتعلمين

قد فهموا الصور جيداً ويحتاجون الى تعرض اقل للرسائل التي تحتويها المطوية كي يتمكنوا من تحويل هذه المعلومات الى سلوك. اما المجموعة الأُخرى غير المتعلمة التي لم تفهم الصور بنفس القدر فاحتاجت الى درجات اعلى من التعرض لرسالة المطوية حتى تتمكن من فهم وتحويل المعرفة الى سلوك.

وبالاضافة لما سبق فان الصفات الثابتة للفرد كصفات ونوع الشخصية تؤثر على القيام او عدم القيام بسلوك ما بغض النظر عن المعرفة التي لديه. الا ان هذا النوع من العوامل يصعب قياسه وبالتالي ربطه بالمعرفة والسلوك. من المهم قبل البدء في تخطيط الحملات التعرف على "مستوى المعرفة" الحقيقي لدى الفرد هل هي معرفة متعمقة أم سطحية وهو الامر الذي سيساعد على التنبؤ بالسلوك ومعرفة فرص تحويل المعرفة الى سلوك. بالاضافة الى ذلك لابد من التعرف على مدى فهم الجمهور للرسالة ومقدار التعرض ودور الأفراد المؤثرين على الفرد ممن تعرضوا لنفس الرسالة وهو الامر الذي سيكشف عن دور المتغيرات المختلفة في التاثير على السلوك.

قبل تصميم الحملات الإعلامية لابد على المخطط ان يتعرف على مراحل تغيير السلوك الانساني ويكون لديه القدرة على قياس ورصد المرحلة السلوكية التي يمر بها جمهور المستهدف حتى يحدد بداية الحملة من مرحلة السلوك المطلوبة.

مراحل تغيير السلوك:

ويعتمد هذا المدخل على تقسيم الجمهور الى عدة مراحل (على حسب المعرفة والاتجاهات والسلوك المرتبط بموضوع الحملة) ومحاولة الوصول بالرسالة المقنعة الى كل مجموعة على حسب المرحلة المعرفية او السلوكية التي تمر بها.

وهذه المراحل هي:

١- ما قبل التفكير.

٢- التفكير.

٣- الاعداد.

٤- الفعل.

٥- الاستمرار والمحافظة.

مرحلة ما قبل التفكير

وتتسم المرحلة الاولى بانها المرحلة التي لا ينوي فيها الفرد تغيير اي شيء اما لعدم الوعي بأن السلوك الذي يقوم به غير صحي او انه يرفض الاعتراف انه يشكل خطورة بالنسبة له او انه قرر لاي سبب آخر انه لا يقبل السلوك الجديد المقترح.

مرحلة التفكير

اما المرحلة الثانية فهي المدة التي يبدأ فيها الشخص التفكير في امكانية تغيير السلوك الا انه عادة ما يستمر وجوده في هذه المرحلة لمدة طويلة لصعوبة الحكم على المميزات والاضرار للسلوك الجديد المطروح والمطلوب تبنيه.

مرحلة الاعداد

اما مرحلة الاعداد فهي المرحلة التي يتخذ فيها الفرد القرار بالتغيير ويخطط لكيفية تنفيذ هذا القرار.

مراحل الفعل

تتسم بانها عملية تنفيذ هذا القرار والقيام بالسلوك بشكل فعلي.

مرحلة الاستمرار والمحافظة

واخيراً المواظبة عليه والمحافظة على القيام به وهو ما تتصف به المرحلة الاخيرة.

ولكن هناك بعض الخطورة في هذه المرحلة لانه احياناً عندما يبدأ الفرد في تنفيذ السلوك الجديد يكتشف انه شيء جديد او غريب عليه وقد لا يتآلف مع هذا السلوك الجديد بسرعة ولذا يحدث احياناً ردة في السلوك وهي المرحلة التي تحتاج الى دعم وسائل الإعلام للاستمرار والمواظبة على السلوك.

تصميم الرسالة في حملات تغيير السلوك

ان الفرد يحتاج الى التعرف على الكثير من المعلومات وعلى الفائدة المتوقعة التي تعود عليه اذا ما بدأ يفكر في تغيير سلوكه وهذا يتطلب ان تقدم هذه المعلومة بشكل قريب جداً لواقع الفرد وبحيث تعالج الرسالة مشكلة الفرد الشخصية وليس

مشكلة عامة. لذلك فلابد ان تركز الرسالة على الجوانب الايجابية للسلوك المقترح وان تشجع الفرد على اعادة تقييم سلوكه الحالي في ضوء ما يمكن ان يستفيده اذا ما تحول الى السلوك الجديد. اما الانتقال على سبيل المثال الى مرحلة تالية كالاعداد فيتطلب ان تكون الرسالة اكثر تحديداً في تشجيع الفئة المستهدفة على التغيير واكتساب بعض الخبرات الجديدة. كما ان الرسالة لابد وان تستمر في اظهار الجوانب الايجابية المتوقع ان تعود على الفرد نتيجة قيامه بالسلوك الجديد بل وان توضح الجوانب السلبية للسلوك الحالي وتفند اي آراء مضادة تنتقد السلوك الجديد كما يجب على الرسالة ان تقترح بعض الطرق التي يمكن ان يتبعها الفرد للحد من بعض هذه الجوانب السلبية في حالة حدوثها. لذلك فان التأكيد على القدرات الذاتية للفرد التي ستمكنه من القيام بهذا التغيير هي استراتيجية اساسية للرسالة في هذه المرحلة. كما لابد وان تتعرض الرسالة للمعوقات التي يعتبرها الفرد عقبة في طريق قيامه بهذا السلوك [٢].

ولكي تساعد الرسالة الإعلامية الفرد على الانتقال من مرحلة الاعداد الى التنفيذ او الفعل فلابد وان تساعد على اعادة تهيئة المحيط العام من حوله كي يتقبل هذا التغيير بدلاً من معارضته كما ينبغي ان تقدم بعض الحلول للمشكلات التي قد يتعرض لها من محيطه الاجتماعي نتيجة قيامه بهذا السلوك. اما الانتقال الى المرحلة الاخيرة وهي مرحلة المحافظة والمواظبة على السلوك المكتسب فلابد وان تحاول الرسالة ان ترفع من مستوى مهارات الفرد خاصة تلك التي ستساعده على الاستمرار وستحميه من الارتداد الى السلوك بأن تشعره بالفخر لقيامه واستمراره في هذا السلوك الجديد لذا فلابد وان تؤكد بشكل دائم على الفائدة الطويلة المدى التي ستعود عليه.

دراسات الجمهور في حملات التوعية

تقسيم الجمهور امراً هاماً من اجل الوصول الى نتائج اكثر فاعلية للحملات. فعادة ما يعتمد مصمموا الحملات على نتائج البحوث لتحديد شكل وحجم الجمهور

المستهدف وصفاته التفصيلية الديموجرافية والمعرفية والسلوكية من اجل تصميم افضل الاشكال الإعلامية للوصول الى هذه الفئات والتأثير عليها.

ان الفكرة الرئيسية لتقسيم الجمهور تعتمد على تقسيم السكان او الفئات المتلقية الى مجموعات بحيث يكون اعضاء المجموعة متشابهين في عوامل كثيرة تميزها عن غيرها من المجموعات الأُخرى. ولابد ان تكون كل هذه المجموعات سهلة التعريف ويمكن قياس صفاتها والوصول اليها بشكل سهل واقتصادي للجهة منظمة الحملة وتكون بالحجم الكافي الذي يمكن من تطبيق انشطة الحملة الإعلامية الا انه من الضروري الاشارة الى ان هدف الحملة لابد وان يكون واقعياً وعملياً ويمكن الوصول اليه فليس بالضروري ان تستهدف كافة الحملات تغيير السلوك. ففي كثير من الاحيان يقاس نجاح الحملة بمدى تأثيرها على المعرفة او الاتجاهات او جزء ما في سلوك أفراد المجموعة المستهدفة.

وهناك فئتين من المتغيرات التي يمكن توظيفها لتقسيم الجمهور المستهدف.

الفئة الاولى: المتغيرات الاستدلالية.

الفئة الثانية: المتغيرات الموضوعية.

اولاً-الفئة الاولى: المتغيرات الاستدلالية

هي المتغيرات الاستدلالية او الاستنتاجية والأُخرى هي المتغيرات الموضوعية وتقاس الفئة الاولى عن طريق جمع بيانات اولية تسأل الأفراد بشكل مباشر عن اعتقادهم واتجاهاتهم في حين تقاس الفئة الثانية عن طريق غير مباشر او باستخدام بيانات ثانوية تشمل الصفات الديموغرافية للأفراد وتوزيعهم الجغرافي واستخدام وسائل الإعلام. وعلى الرغم من ان معرفة المتغيرات الاستدلالية تساعد بشكل اكثر دقة في تحديد مجموعات الجمهور المستهدف الا انه في اغلب الاحيان تستخدم المتغيرات الموضوعية كأساس التقسيم وذلك لسهولة الحصول على هذه البيانات وقلة تكلفتها.

ويقسم الجمهور الى عدة مستويات تصاعدية تشمل قلب الدائرة

١- مستوى الفرد.

٢- مستوى الجمهور.

٣- مستوى التجمعات والعلاقات الاجتماعية والثقافات الفرعية.

٤- مستوى العوامل الجيوغرافية والديموغرافية والطبقات الاجتماعية.
٥- مستوى عامة الناس.

١-المستوى الفرد

لمعرفة اسباب السلوك الإعلامي للفرد والتنبؤ به لابد من الاهتمام بالمواقف المختلفة التي يمر بها الفرد وتساعد على معرفة قدر أكبر من المعلومات عنه وتشمل معرفة الاحتياجات والمشاكل والمواقف والقضايا. والاحتياجات هي حالات التحفيز الداخلي التي تستثار بمحفز خارجي او تلميح داخلي. وتختلف قدرة الفرد على التحكم في احتياجاته على حسب الشخصية ونوع الحاجة التي يرغب في تلبيتها. اما العنصر الاخر الذي يساعد على التنبؤ بالسلوك الإعلامي فهو الاعتراف بوجود مشكلة ما يقر بها الفرد، ويسهل معرفة وقياس هذا المبدأ اكثر من قياس الاحتياجات.

والموقف الذي يشار اليه على انه الامر الذي يظهر للفرد ان هناك مشكلة ما يحتاج الى حلها ويشار للقضية او الموضوع بالمشكلة الفردية او الاجتماعية. فعلى سبيل المثال الايدز يعتبر مشكلة فردية للشخص المصاب الا انه عندما يستفحل ويصبح وباء في بلد ما يتحول الى مشكلة اجتماعية او سياسية.

٢-مستوى الجمهور

اما المستوى التالي للدائرة فيشمل الجمهور وهو ما عرف بأنه مجموعة من الناس تجتمع حول نشكلة ما او قضية بعينها لها اثراً عليه. لذا فان المشكلة او الموضوع هو ما يحدد الجمهور الذي يتصف بثلاث سمات. اولا: يواجهون المشكلة نفسها، وثانياً: يعترفون بوجودها وثالثاً: ينظمون بعض الانشطة لمحاولة حلها. وعليه فيمكن تقسيم "الجمهور" الى اربع انواع : أ- الاول اللاجمهور وهم من لا تنطبق عليهم اي من الصفات السابقة ب- والثاني وهو الجمهور الخفي او المستتر وهو الذي يواجهه مشكلة ما لكنه لا يعترف بها ولا يحاول حلها ج-والنوع الثالث وهو الجمهور الواعي وهو من يواجهه مشكلة ما ويعترف بوجودها د- واخيراً الجمهور النشط وهو من يواجهه مشكلة ما ويعترف بوجودها ويحاول حلها.

٣-مستوى التجمعات

وتشمل التجمعات عدد كبير ومتنوع من الجمهور. الا ان التجمعات تختلف باختلاف كم ونوعية مجموعات الجمهور التي يشملها كل تجمع فكلما زاد حجم التجمع كلما اختلفت وتنوعت مجموعات الجمهور التي يشملها. لذا فان دراسة العوامل النفسية والعلاقات الاجتماعية وأسلوب الحياة والثقافات الفرعية للجمهور تساعد كثيراً على فهم الفئات المتضمنة تحت دائرة التجمعات . كما ان هذه العوامل هامة جداً لمعرفة كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام وكيف تؤثر فيهم خاصة من خلال علاقتهم الاجتماعية وفي اطار ثقافتهم الخاصة التي تنفرد بها فئة عن الأُخرى.

٤-مستوى العوامل الجيوغرافية والديموغرافية:

ويقصد بها العوامل الجيوغرافية والديموغرافية والطبقات الاجتماعية التي تساعد بشكل كبير على تحديد موقع الفئات المستهدفة والسمات العامة لها. الا ان الاعتماد عليها فقط يفتقر الى الكثير من الدقة والتي توضحها العوامل الأُخرى.

٥-مستوى عامة الناس:

عامة الناس وهو ما يجب ان يتفادى أي مخطط حملة اعتباره الهدف الاساسي له لان غالباً ما سيكون تاثير الحملة محدوداً جداً ان لم يكن منعدماً.

عوامل نجاح الحملة وتتمثل في خمسة عناصر اساسية هي:

١- ان يكون هدف الحملة واقعي ومعتمد على افتراضات صحيحة وان تقديم المعلومات فقط من خلال حملة ما ليس كافي لضمان نجاحها. فلابد من توافر المناخ المؤيد لموضوع الحملة والجمع بين مجموعة من الانشطة وقنوات الاتصال التي تضمن وصول الرسالة بأكثر الطرق اقناعاً. وبالاضافة الى ذلك فلابد من دراسة الجمهور الحملة بشكل مفصل ودقيق لتحقيق الاثر المطلوب. وقد بدأ برنامج تنظيم الاسرة في البداية بمحاولة مخاطبة كافة الفئات بالمجتمع وذلك للتعريف بمفهوم تنظيم الاسرة. ومع

تطـور الحمـلات تـم تحديـد الفئـة المسـتهدفة بحيـث كـان شـكل القـائمين بالتنويهات يعبر عن هذه الفئات سواء اكانت ريفية او حضرية.

٢- تحديد المرحلة السلوكية التي تقف عندها كل فئة وتحديد معوقات الاستخدام للمعلومات، ومن ثم الرسالة التي تحتاج اليها هذه الفئة ومن هنا بدأت تحديد مفاهيم عامة لطرق تقييم الحملات اعتمدت على بحوث واستطلاعات الرأي العام وقياس الاتجاهات والسلوك والمعرفة العامة والمتعمقة في مجملها وبدأ التغاضي عن التقييم الديموغرافي التقليدي لفئات الجمهور.

٣- أهميـة تكـرار الحمـلات بشـكل مسـتمر ومنـتظم كـي نضـمن تـأثير الرسـائل الإعلاميـة مـن اجـل تغييـر السـلوك. المثـال حمـلات الايـدز فـي الولايـات المتحدة بأنها لابد ان تكون متكررة طالما المشكلة موجودة كما تعلن شركات المشروبات الغازية بشكل مستمر عن منتجاتها. فاذا ما توقفت عن الإعلان قد تفقد نصيبها في السوق وفي سنوات قليلة قد تفلس.

٤- التوعية بالترفيه (enter-educate) وهي طريقة ستصبح اكثر تأثيراً اذا ما حاولنـا ادخـال بعـض الرسـائل الصـحية كجـزء مـن المسلسـلات والبـرامج المفصلة لدى الجمهور.

٥- توظيف الشبكات الاجتماعية للوصول وبشكل مقنع الى عدد اكبر من الناس حيث تضمن هذه الشبكات ان الرسالة ستنتقل وستناقش بين اعضاء المجتمع الواحد مما سيساعد على مضاعفة فاعليتها.

أسس التخطيط لحملة التوعية:

يجـب اتخـاذ مجموعـة مـن الخطـوات لتخطـيط إعلانـات التوعيـة علـى اسـس موضوعية سليمة تتمثل في [٣]:

اولاً: جمـع البيانـات والمعلومـات عـن مجموعـة المتغيـرات والعوامـل المـؤثرة فـي حمـلات التوعية و يقصد بهـا جميـع البيانـات التـي تتيح لمصـممي الحملـة اتخـاذ انسـب القرارات بشأنها وتشمل:

١- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرات في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة- نوع الجمهور المرتقب-الاتجاهات السائدة نحو الفكرة.
٢- دراسة الفكرة او الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على ابراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.
٣- دراسة المعتقدات السائدة، ويقصد بها العادات والتقاليد السائدة ليسهل التعرف على مدى الاقبال على الفكرة او الرسالة ومعرفة دوافع تبني الافكار والحاجات الانسانية التي يسعى الجمهور الى اشباعها من خلال تعرضه لرسالة إعلامية معينة.
٤- دراسة الوسائل الإعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملاءمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيداً لاختيار انسب الوسائل.
٥- دراسة الجمهور دراسة دقيقة خاصة ان الجمهور هو العنصر الاساسي الذي ترتكز عليه كافة جهود إعلانات التوعية. فان خطوة تحديد الجمهور تعتبر خطوة اساسية ولازمة لنجاح حملات التوعية ولذا لابد من تمييز الجمهور او ما يسمى بالتصنيف النوعي للجمهور.

وعلى هذا الاساس تتخذ مرحلة جمع البيانات والمعلومات شكلها في العناصر التالية:-

١- دراسة الجمهور المستهدف target group : ويتم من خلاله دراسة الجمهور الحالي والمرتقب من حيث السن – النوع – التعلم – مستوى المعيشة – الدخل – المهنة – المنطقة الجغرافية وذلك للتعرف على مدى ملائمة الوسائل المختلفة لهم.
٢- دراسة المعتقدات السائدة حول الموضوع المطروح في الرسالة الإعلامية للتعرف على مدى اقبال الجمهور على الفكرة او الرسالة ومعرفة دوافع تبني الافكار المستحدثة.

٣- دراسة احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف للتعرف على الحاجات الانسانية التي يسعى الجمهور الى اشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة.

٤- دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الى أي مدى يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة media dependency.

٥- دراسة موضوع الرسالة نفسه أي الفكرة المقدمة من كافة جوانبها لابراز ما يسمى اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.

٦- دراسة كافة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة – نوع الجمهور المرتقب – الاتجاه السائد نحو الفكرة.

٧- دراسة كافة الوسائل الإعلامية المتاحة من حيث معرفة خصائص كل وسيلة ومدى ملاءمتها لتوجيه رسالة عن هذا الموضوع ومدى وصولها الى الجمهور المستهدف وذلك لاختيار افضل الوسائل الممكنة للوصول الى الجمهور.

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلامية

تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات حيث يمكن استخدام الأهداف كمقياس للوقاية اثناء وبعد تنفيذ الحملة. لانها تحدد ما يجب تحقيقه فضلاً عن كونها وسيلة من وسائل تقييم إعلانات التوعية ويجب ان تتميز هذه الأهداف بعدة خصائص من أهمها:

١-ان تكون واضحة ومحددة ويمكن قياسها.

٢-ان تكون الأهداف واقعية وعملية وقابلة للتحقيق مع ضرورة مراجعتها دورياً ومرحلياً اثناء تنفيذ الحملة.

ويجب ان تكون الأهداف الإعلامية لإعلانات التوعية واضحة ومحددة وتتمثل في:

٣-تحقيق ادراك ووعي من خلال نقل موضوعات دقيقة عن موضوع معين (الأمراض المعدية –تنظيم الأسرة – الخصخصة).

٤-خلق اتجاه ايجابي نحو الموضوع لدى الجمهور المستهدف.

٥-تدعيم المعلومات الايجابية الموجودة لدى الجمهور تجاه الموضوع ومميزات هذا الموضوع.

٦-تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف نحو الموضوع واعادة تشكيل معتقداته.

٧-تعديل سلوك الجمهور تجاه الموضوع المطروح.

ثالثاً: اختيار الوسائل الإعلامية

تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات التخطيط لإعلانات التوعية حيث تساعد على الاختيار الامثل للوسائل المختلفة.

وتزداد كفاءة عملية الاختيار للوسائل كلما ازدادت معرفة القائم بالتخطيط بامكانيات الوسائل المختلفة والعوامل المؤثرة في كل وسيلة من الوسائل وعادة توجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تتمثل في [٤] :

١- حجم الجمهور الذي تصل اليه الوسيلة فعلاً.

٢- خصائص جمهور كل وسيلة.

٣- امكانية كل وسيلة للوصول الى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.

٤- معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدة.

٥- درجة ادراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة.

٦- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الإعلامية.

٧- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من وسائل.

٨- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.

٩- الاثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.

معايير حملات التوعية

ويجب على مخطط حملة التوعية عند اختيار وسيلة دون أُخرى ان يضع في اعتباره فضلا عن العوامل السابقة عدة معايير أُخرى تشمل:

١-التغطية الجغرافية coverage

وهي من اهم العناصر، فعلى قدر زيادة رقعة التغطية الجغرافية التي تحققها كل وسيلة من وسائل الاتصال تكون فعالية حملة التوعية، ولذلك يجب تحديد التغطية الجغرافية لكل وسيلة من الوسائل قبل نشر الحملة حتى يمكن التعرف على المنطقة التي تصل اليها هذه الوسيلة داخل البلاد وهي مؤشر جيد لعدد القراء والمستمعين والمشاهدين الحاليين والمرتقبين.

٢-الوصول reach

ويعني التعرض الفعلي من جانب الجمهور لكل وسيلة من وسائل الإعلام كعدد جمهور القراء وجمهور المستمعين والمشاهدين الفعليين للوسائل المختلفة ويقاس هذا الوصول بأرقام التوزيع بالنسبة للوسائل المطبوعة ونسبة الاستماع الى الراديو والتلفزيون كما تأتي في بحوث المستمعين والمشاهدين.

٣-التكرار frequency

تعين مدى التعرض للوسائل المختلفة مثل عدد مرات الصحف او نسبة الاستماع والمشاهدة للراديو والتلفزيون في اليوم الواحد.

رابعا: الجدولة

بعد ان يقوم المرسل باختيار الوسائل الإعلامية-الرئيسية والفرعية التي يستخدمها في حملة التوعية فانه يحدد بعد ذلك السياسة التي ستسير عليها اذاعة الرسالة على مدار الحملة ويطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة.

وتتضمن الجدولة عدة خطوات:

١- تحديد مساحة ووقت اذاعة الإعلانات.

٢- عدد مرات تكرار الرسالة في كل وسيلة على حدة وفي مختلف الوسائل وتعد عملية التكرار في غاية الاهمية في حملات التوعية لتلافي اثر النسيان.

٣- مدى استمرارية عرض الحملة في وسائل الإعلام المختلفة بهدف تدعيم الفكرة وزيادة تذكرها وترتبط قرارات جدولة الحملة بعدة اعتبارات تشمل:-

أ- الرغبة في اجتذاب الجمهور المستهدف والجمهور المرتقب.

ب- احداث اقصى تأثير ممكن في هذا الجمهور.

ت- استمرار حدوث التأثير بشكل متواصل.

ويضع القائم بتخطيط الحملة في اعتباره ضرورة اختيار وسائل رئيسية لتنفيذ الحملة ووسائل أُخرى فرعية تساعد في احداث التأثير المطلوب وبالتالي اختيار البدائل التالية:

أولاً: اختيار نوع معين من الوسائل الإعلامية (كالراديو والتلفزيون) واستخدامه بشكل رئيسي طوال مدة الحملة.

ثانياً: اختيار احدى "استراتيجيات العرض الإعلامي" لاستعماله في الحملة وهي:

أ- استراتيجية التكامل

تقوم هذه الطريقة على تنفيذ التوعية من خلال استخدام مجموعة من الوسائل الإعلامية التي يمكن ان تكون مكملة لبعضها البعض واستخدامها معاً في نفس التوقيت ولنفس الفترة الزمنية.

وتهدف هذه الطريقة الى تكثيف النشاط الإعلامي الموجه للتوعية تكثيفاً زمنياً او بالنسبة لقطاعات معينة من الجمهور او بين فئات متعددة او مخاطبة قطاعات متنوعة من الجمهور من خلال استخدام مجموعة من الوسائل.

وتفيد هذه الطريقة في حالة الاحتياج الى توعية وارشاد سريع في بعض الموضوعات مثل "الامراض الوبائية" التي تنتشر فجأة بشكل مكثف.

ب- استراتيجية التعاقب

تقوم هذه الطريقة على اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية بنفس الأسلوب السابق وتنفيذ الحملة الإعلامية بكل مجموعة متجانسة منها (كالصحف والمجلات) او (الراديو والتلفزيون) في توقيت زمني معين. كأن نبدأ باستخدام الجرائد والمجلات لمدة زمنية معينة قم يعقبها استخدام الراديو والتلفزيون لمدة زمنية معينة ايضاً.

وتهدف هذه الطريقة الى الحرص على الوصول الى قطاعات مختلفة من الجماهير المستهدفة فضلاً عن تلافي اثر النسيان مع ضمان تكرار التعرض الى الوسائل المختلفة.

وتفيد هذه الطريقة في بعض الموضوعات التي تحتاج الى تذكرة مستمرة مثل الامراض المستوطنة.

ج- استراتيجية التوزيع

وتقوم هذه الطريقة على توزيع إعلانات الحملة على مدار الفترة الزمنية التي يطلق عليها الجدولة الزمنية او التوزيع الزمني للحملة وهو ما يرتبط بالفترة الزمنية الكلية للحملة الإعلامية. وهذا التوزيع يرتبط بتوزيع إعلانات التوعية على وسائل الإعلام المختلفة خلال فترات زمنية مختلفة هي طول فترة الحملة.

وتهدف هذه الطريقة الى التواجد المستمر لموضوع الحملة على مدار فترة زمنية طويلة.

وتفيد هذه الطريقة في بعض الموضوعات التي لها طابع قومي مستمر مثل (تنظيم الاسرة-محو الامية).

ثالثاً: اختيار شكل جدولة الحملة وهي عدة اشكال متمثلة بالآتي:-

١- الجدولة المركزة: حيث يتم تركيز الحملة في مدة زمنية معينة من العام.

٢- الجدولة المستمرة: حيث يستمر اذاعة إعلانات التوعية في وسيلة واحدة او عدة وسائل طول المدةة الكلية للحملة.

٣-الجدولة المتقطعة: حيث يتم اذاعة إعلانات التوعية في اوقات متفرقة على مدار المدة الزمنية الكلية للحملة مع احتمال توقفها خلال فترات أُخرى محددة.

٤-جدولة التوازن او التساوي او الثبات: حيث تتساوى كمية إعلانات التوعية في مختلف الوسائل الإعلامية المستخدمة على امتداد الفترة الزمنية للحملة.

٥-جدولة البداية المحددة والتزايد التدريجي: حيث تبدأ بعدد محدود من إعلانات التوعية وسرعان ما تأخذ في التزايد التدريجي من حيث عدد المرات والحجم وعدد الوسائل المستخدمة حتى تصل الى درجة الاتساع والانتشار المطلوب وعندها تثبت الحملة.

٦-جدولة البداية القوية والتناقص التدريجي: حيث تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق اكبر درجة تغطية ممكنة واكبر تأثير

مستهدف ثم تأخذ في التناقص تدريجياً بعد ذلك الى ان تصل الى حد معين تثبت عنده.

٧-الجدولة المتغيرة او المتذبذبة: حيث تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أُخرى ثم تتناقص وذلك وفقاً لخطة مستهدفة.

د- تحديد مخصصات الحملة

ويرتبط بهذه الخطوة تحديد الميزانية الاجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية الخاصة بتنفيذ الحملة في الوسائل المختلفة. وتساعد تحديد المخصصات في البداية على تحديد الاحتياجات وفقاً للامكانيات الموجودة ويرتبط بها تحدي الوسائل المستخدمة والاستراتيجيات واشكال الجدولة.

هـ- اختيار الجوانب الفنية للوسائل المختلفة

في هذه الخطوة يتم تحديد كافة العناصر التي ستستعمل في تنفيذ الحملة شكلياً من حيث اختيار اصوات المعلنين او اختيار اصوات المشاهير للمساهمة في الحملة – اختيار الموسيقى والمؤثرات الصوتية المختلفة – اختيار الفنانين والممثلين الذين سيؤدون الادوار في حملة التوعية- تحديد اماكن التصوير- تحديد العناصر المرئية المستخدمة في الحملة.

و- مرحلة تنفيذ الحملة

حيث يبدأ تنفيذها وفقاً للجدولة المحددة والوسائل المختارة.

ي- تقييم حملات التوعية

تعد هذه الخطوة من اصعب المهام التي يقوم بها القائم بالاتصال نظراً لتعدد جوانب التقييم. ويعتبر تقييم الحملة خطوة في غاية الاهمية لانه على اساسها يتخذ مخططو الحملة مجموعة من الاجراءات.

١. الاستمرار في الحملة اذا كانت التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور.
٢. تعديل الرسالة اذا كان يشوبها بعض اوجه النقص او سوء الفهم من جانب الجمهور.
٣. تقف الحملة اذا كانت الرسالة غير فعالة وغير مفهومة.

وعلى هذا الاساس سنقسم التقييم الى:-

١- تقييم مرحلي.

٢-تقييم نهائي

اولاً: التقييم المرحلي

ويتم اثناء عرض الحملة في وسائل الإعلام المختلفة من خلال بحوث المستمعين والمشاهدين-استطلاعات الراي العام-المحادثات التلفونية-وسائل المستمعين -الحديث مع الجمهور.

ويقوم هذا التقييم المرحلي على عدة اعتبارات:-

١-رصد درجة التفضيل والاعجاب بمضمون حملة التوعية.

٢-التعرف على مدى ملائمة الشكل والمضمون المقدم.

٣-مدى جاذبية شكل الحملة للجمهور المستهدف.

٤-انطباع الجمهور المستهدف عن الحملة وردود الفعل تجاهها.

٥-توقيت اذاعة الحملة ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف.

٦-مدى وضوح الافكار في الرسالة الموجهة من الحملة.

٧-درجة قوة الرسالة في جذب الانتباه والاهتمام.

٨-مدى اهتمام الجمهور المستهدف وحرصه على الاستماع الى البرنامج.

ثانياً: التقييم النهائي

ويتم بعد انتهاء حلقات البرنامج على خريطة الارسال ويتضمن هذا النوع من التقييم جزئين:-

١-التقييم الشكلي:

ويتم فيه تقييم كافة العناصر الشكلية وتتمثل في:-

١-الشكل الإعلامي ومدى تناسبه مع المضمون.

٢-توقيت اذاعة الحملة على خريطة الارسال الاذاعية وارتباطها بالجمهور المستهدف.

٣-اداء مقدمة الحملة من ممثلين ومؤدي الادوار في الحملة.

٤-اللغة المستخدمة في الحملة ومدى تناسبها مع الجمهور.

٥-اخراج الحملة والعناصر الفنية الصوتية والمرئية المستخدمة فيها من حيث:

٦-استخدام الموسيقى او المؤثرات الصوتية.

٧-تصوير المشاهد الخارجية.

٨-أسلوب اداء وتعبيرات ممثلي الحملة.

٩-الملابس والديكورات المستخدمة.

٢-تقييم المضمون:

يرتبط تقييم المضمون عادة بالهدف المراد احداثه من البرنامج ووفقاص للتأثير المطلوب من الرسالة وعادة ما يتنوع الهدف من الرسالة ليشمل:-

أ- تنمية الوعي: وذلك بزيادة المعلومات والمعارف بما يؤدي الى تنمية وعي الجمهور وزيادة ادراكه للموضوعات المطروحة.

ب- تغير الاتجاهات: ويكون ذلك بالتأثير في المعتقدات السائدة تجاه موضوع معين مما يعني امكانية التغيير في الاتجاهات التقليدية السائدة.

ج-تعديل السلوك: يقصد به تعديل سلوكيات الجمهور وتصرفاته وخاصة المعوق منها للتنمية مما يعمل على التطور ويساعد في دفع عجلة التنمية.

ويرتبط بهذه الأهداف تقييم المضمون الذي يتمثل في:

١. مدى ما تحققه الرسالة في الحملة من ادراك ووعي بموضوعها ومدى وضوح الرسالة لدى الجمهور.
٢. مدى ما تحققه الرسالة من تأثير في السلوكيات المعتادة للجمهور المستهدف.
٣. مدى ما حققته الرسالة من تغيير واضح في الآراء والاتجاهات لدى الجمهور المستهدف.
٤. مدى ما تثيره الرسالة من استفهامات وتساؤلات حول الموضوع المطروح في إعلانات الحملة.

وتوجد مجموعة من الأساليب التي تستخدم في تقييم اثر الحملة الإعلامية من اهمها:

١- اختبارات التذكر: حيث تختار عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكرها للرسالة التي تضمنها الحملة او اجزاء او افكار معينة منها وتجري هذه الاختبارات بعد انتهاء الحملة بوقت كاف لا يقل عن شهر.

٢ - اختبارات التعرض: لدراسة انماط التعرض للحملة من حيث افضلية اوقات الحملة- مدى التعرض لها احياناً او نادراً.

٣-استطلاعات الراي: وذلك بقياس آراء الجمهور واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة في حملة التوعية.

ويمكن استخدام وسائل متعددة لاجراء هذا الاستطلاع مثل المقابلة- الاحاديث التليفونية-استخدام مجموعات بؤرية focus group وتتميز هذه الطريقة بانخفاض التكاليف والسرعة والمساعدة على الاتصال المباشر بالجمهور المستهدف.

ث- استخدام البريد المباشر وذلك بالاهتمام بالخطابات التي يرسلها الجمهور والتي توضح انطباعاتهم وردود افعالهم تجاه الرسالة المطروحة في حملة التوعية.

ج-رصد كل ما ما يكتب او ينشر من تعليق او نقد لموضوع الحملة.

وتستهدف عملية التقييم للحملة بشقيها المرحلي والشامل التعرف على الطرق التي اتبعت في التنفيذ-مدى ملاءمتها-نوع وكمية الأهداف التي امكن تحقيقها وجوانب القصور في الحملة الإعلانية وامكانية تفاديها مستقبلاً.

وفي حالة استخدام إعلانات التوعية كأحد الاشكال الاذاعية في الراديو لابد من الحرص على ما يلي:-

١-ان تكون الرسالة قوية لدرجة تجذب الانتباه.

٢-دفع المستمع الى الاستماع لنهاية الفقرة.

٣-وضوح الافكار المطروحة في الرسالة.

٤-وضوح الهدف من الرسالة.

٥-ان تكون رسالة مباشرة وقصيرة ويمكن ان تستخدم فيها اشكال اذاعية متعددة (كالحوار والدراما).

ح-قدرة الرسالة على اقتراح الاستجابة السلوكية المطلوبة.

ويرجع ذلك الى الطبيعة الخاصة التي يتمتع بها الراديو بين غيره من وسائل الإعلام فالوسائل المطبوعة يمكن الرجوع اليها اكثر من مرة لفهم مضمون الرسالة–والتلفزيون لاعتماده على الصورة والحركة يقرب المعنى الى المشاهد وبالتالي يساعد على استيعاب المضمون المقدم، اما الراديو فاعتماده على حاسة واحدة في الاستقبال يحتاج الى صياغة حملة التوعية بصورة تتناسب مع طبيعته الاتصالية.

التخطيط للحملات الانتخابية

لقد تباينت وجهات النظر حول مفهوم الحملات الانتخابية ولم يتم الاتفاق حول مفهوم محدد ومرد هذا التباين هو اختلاف البيئات واختلاف اختصاص القائم على وضع المفهوم، فقد عرفت بأنها (نشاط اتصالي منظم يرمي الى احداث تأثيرات سلوكية وإدراكية لدى جمهور معين اثناء وقت محدد مع امكانية قياس مدى فاعلية ذلك النشاط) مؤكداً بانها الترويج المخطط لفكرة او برنامج او شخصية معينة ضمن اطار زمني محدد بغية الحصول على رد فعل يتوافق مع هدف القائم على الحملة، كما انها نوع من انواع الحملات الإعلامية السياسية، لان لها أهدافاً محددة تسعى الى تحقيقها، ولها مدى زمني محدد، ودائماً ما يكون قصيراً، وهي مركزة وتتسم بكثافة التغطية، وتخضع للتقييم لمعرفة مدى فاعليتها.

ان الحملة السياسية الانتخابية الناجحة هي تلك التي تستغل الظروف والاوقات جميعها لاستهداف الناخب، وتقوم بتطوير رسالة مقنعة، ونتائج العمل على وفق خطة معقولة للوصول الى ذلك الناخب [٥].

وتستخدم الدول الدعاية الانتخابية لاحداث تغيير في الناخبين، وكذلك فان الدعاية السياسية في الانتخابات ترمي الى توليد تصرفات لدى الجماعات او الناخبين الذين تتوجه اليهم، وبما ان الغاية من الدعاية – كما قال (غولبز) – قيادة الناس الى الافكار التي نرغب ان يعتنقوها، فان الدعاية ليس لها من هدف سوى تغيير القناعة بالانتقال من موقف التأييد الى المعارضة او بالعكس.

ويعامل المرشح معاملة السلعة التي يراد تسويقها حتى تثبت في الاذهان، اذ ان النجاح في الانتخابات انما هو تتويج لدعاية انتخابية ناجحة تبدأ بدراسة السوق

السياسي عن طريق البحث والاستقصاء واستطلاعات الرأي المتعددة في اوساط المرشحين والاحزاب، وتعد الدعاية الانتخابية من أهم العناصر الاجرائية الممهدة للمشاركة في العملية السياسية بوصفها وسيلة لتعريف المواطنين بمرشحيهم وببرامجهم الانتخابية، وهنا يعمل المرشح او الحزب على ابراز مزاياه وخصاله وانجازاته للاستئثار باصوات الناخبين، وتوظيف الدعاية الانتخابية للوصول الى قناعات الجمهور. لذلك تهتم التشريعات الانتخابية في انحاء العالم المختلفة بتنظيم الدعاية الانتخابية لاهميتها في التأثير بالناخبينم. فمن تكون بيده وسائل الدعاية القوية يستطيع ان يؤثر في الانتخاب بالشكل الذي يتلاءم مع سياسته الى حد ما.

والحملات الانتخابية فن وعلم خاص له الياته ومهاراته وتكتيكاته ودهاليزه التي تميزه عن سائر الحملات الإعلامية الأُخرى، وتتصل بالحملات الانتخابية مجموعة من المصطلحات مثل : (الناخب والمرشح والبرنامج الانتخابي والدائرة الانتخابية والمركز الانتخابي والتصويت والمفاتيح الانتخابية والتكتيكات الانتخابية).

اولاً–الدعاية الانتخابية

مفهوم الدعاية الانتخابية اشمل واوسع من اصطلاح الحملة الانتخابية، اذ يتبادر الى الذهن ان اللفظ بالنسبة للحملة الانتخابية قد ينحصر على الانتخابات، في ما يندرج مضمون الدعاية الانتخابية في كل من الانتخابات والاستفتاء، ولكن غالبية الفقهاء يستخدمون اصطلاح الحملة الانتخابية للدلالة على المقصود من الدعاية السياسية او الانتخابية، ومصطلح الدعاية الانتخابية يراد به مجموعة الاعمال التي تقوم بها الكتلة الانتخابية او الحزب او المرشح نفسه في المدة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً وقانونياً، (وليس لها من هدف سوى تغيير القناعة بالانتقال من موقف المعارضة الى التأييد او العكس)، اذ يتقدم المرشحون (في اطار قوائمهم الانتخابية) خلالها بعرض برامجهم وسياساتهم على الناخبين، بغرض اعطاء صورة حسنة لجمهورهم عن السياسات والأهداف، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والامكانيات المتاحة عن طريق قنوات الاتصال الجماهيري وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات.

ويتزايد تأثير الحملات الانتخابية في الدول الديمقراطية اذا ما قورنت بالدول حديثة العهد بها، ويتباين تأثيرها حسب نوع النظام السياسي، ففي الولايات المتحدة يكون للحملات الانتخابية عامل الحسم في تحديد نتائج الانتخابات وتكون مكلفة جداً، وفي المملكة المتحدة يتولى الإعلام الرسمي (الاذاعة والتلفزيون) بث البرامج الانتخابية مجاناً، فضلاً على البريد المجاني المخصص لذلك، واستعمال المنشآت العامة لعقد الاجتماعات، ويكاد يكون هذا النموذج هو السائد في هولندا وارمينيا ونيكاراغوا والبانيا والهند ويوغسلافيا ويتمتع فيه جميع المرشحين بفرص متساوية من العمل الدعائي.

واياً كان تأثير هذه الحملات فهي مهمة وضرورية للمرشحين لانها دليل للجمهور العام الذي ينبغي ان يدرك ان الانتخابات اصبحت قريبة، ويطلع عن طريقها على برامج المرشحين وتبني قناعات محددة تسهم في تحديد البرامج الجديرة بالفوز في الانتخابات، ولكن انظمة الاتصال السياسي في المجتمعات الديمقراطية المتقدمة تتميز بوجود قنوات عديدة يمكن من خلالها نقل الرسائل الاتصالية السياسية التي يهتم بها الجمهور وتوزيعها على نطاق واسع، ولا تكتفي بالدعم الرسمي لحملاتها.

وهناك تعريفات عديدة للدعاية الانتخابية، نشير لبعض منها على سبيل المثال وليس الحصر، فهي الجهود التي تسعى للتأثير (على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو الموضوعات السياسية)، وهي فن التأثير والممارسة والسيطرة والالحاح والتغيير عن طريق نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الافكار والسلوك او كليها ويمكن تعريفها بـ "مجموعة الانساق الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح او حزب ما بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز عن طريق الحصول على اكبر عدد ممكن من اصوات الهيئة الانتخابية".

والدعاية الانتخابية هي " مجموعة الانشطة التي يقوم بها الحزب او المرشح السياسي لامداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والامكانات المتوفرة عن طريق جميع

قنوات الاتصال والاقناع، وذلك بهدف الحصول على اصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات".

وعرفها البعض بانها: "نظام شامل، ووسيلة للتحايل للحصول على الرضا، وانها تسعى اغلى حث الجماهير على ان تتصرف وكانها مقتنعة بأن تصرفاتها نابعة من ارادتها، وان ما تفعله انما هو بناء على قرارها، ولكي تكون الدعاية فعاتلة لابد ان تتبع وسائل مألوفة، لان الوسائل غير المألوفة تدفع الجماهير الى ان تتوقف وتفكر، وربما لا تتصرف عندئذ على النحو المرغوب فيه".

ويلاحظ على هذا التعريف نظرته الى الجماهير كلها على انها سلبية، وان ضمان الفوز في الانتخابات يتطلب من القائم بالدعاية الانتخابية ان يكرر نفسه او غيره في مواقف جديدة، وهذا موقف يبنى على استغفال الجماهير وتجاهل دورها في تحديد ملامح العمل السياسي.

وقد شهدت المدة التي تلت الحرب العالمية الثانية ولادة اصطلاحات عديدة متداخلة مع مفاهيم واصطلاحات أُخرى بشكل يستحيل معها التمييز بينها، وهي (الحرب النفسية، الحرب الباردة، الدعاية، الحرب الايديولوجية، حرب المعلومات، الدعوة العقائدية، الغزو الثقافي، التسميم السياسي، غسيل الدماغ، التضليل الإعلامي) وهذا التعدد في المسميات لاجراءات التعامل النفسي قد اوجد صعوبة في تعريف الدعاية الانتخابية بشكل محدد ودقيق، وهذه المفردات تختلف من بلد الى اخر وفقاً لموقف الرأي العام من طبيعة التعامل النفسي [٦].

ويتفق البعض ان الدعاية الانتخابية هي "كافة انشطة الاتصال التي ترمي الى تدعيم الثقة في الحزب او المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وامداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والامكانيات والأساليب المتوفرة عن طريق جميع قنوات الاتصال والاقناع بهدف الفوز في الانتخابات، وزيادة مؤيدي الحزب ومرشحيه وابراز صورته المرغوبة امام الناخبين".

كما عرفت ايضاً بانها، الوسائل التي يعتمدها المرشحون او الاحزاب السياسية المتنافسة للوصول الى اقناع الناخبين ودفعهم الى التصويت لمرشح ما او لقائمة ما، وتوظف الدعاية الانتخابية جهود الاشخاص المؤثرين في مجالهم كعلماء

الدين الكبار او رؤساء القبائل او المشاهير في الادب والفن والرياضة او أي ميدان آخر، وهم اما جماهير متطوعة ومحترفة (مقابل اجر مادي)، او شيوخ العشائر وقياديها من القرى والارياف والاحياء الشعبية، التي تعمل على تبادل المصالح مع المرشح او لديها مطالب محدودة ضمن برنامجه الانتخابي او سماسرة عاديون لهم نشاط واضح في شراء اصوات البسطاء والفقراء والمحتاجين مادياً وبيعها للمرشحين وهؤلاء يلعبون على الاوتار االنفعية للناخبين لجمع اكبر عدد من الاصوات للمرشح، ويطلق عليهم بالمفاتيح الانتخابية.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول ان مجمل التعريفات تتضمن فكرة التأثير الاتصالي الهادف الى تغيير السلوك وتحقيق الاستجابة او ترمي الى السيطرة على السلوك الانتخابي وضمان الفوز في الانتخابات، ولهذا يرى المؤلف ان التعريف الاجرائي للدعاية الانتخابية المناسب هو انها "التوظيف الحرفي الذكي، والمخطط للأساليب الفنية الاقناعية المتسقة مع الموقف الاجتماعي والنفسي وتسخير الوسائل الاتصالية الممكنة كلها بهدف تحقيق الاقناع وتبني السلوك الانتخابي الذي يضمن الفوز بنسبة ممكنة من اصوات الناخبين"، اذ ان تسليط الضوء على الاقناع وما يتعلق به من سيكولوجيا التأثير تكشف عن الطريقة المثالية المعتمدة في تحسين صورة الساسة والرؤساء باستخدام المقنعات الخفية التي تدفع الناس الى الاستجابة بدون تفكير، والقائمة على مهارات يمكن تطبيقها بوعي وادراك للتوصل الصادق، وفيه لغة اقناعية موجهة الى جمهور سبق دراسته ومعرفة ميوله واتجاهاته.

ثانياً- مراحل الإقناع في الحملات الانتخابية

الحملات الانتخابية في العالم انواع:

١- حملة قائمة على شخصية المرشح الاكثر شعبية وكفاءة من الاخرين او رئيس الحزب او رئيس القائمة الانتخابية.

٢- حملة قائمة على انجاز فرد او حزب.

٣- حملة قائمة على معارضة لديها برنامج سياسي او حزب.

٤- حملة قائمة على مواجهة اخطاء الحكومة (تشخيص الواقع واقتراح الحلول).

وبغض النظر عن نوع الحملات الانتخابية فان الاقناع يتدرج وفق سلسلة من المراحل تنتهي بالتصويت لصالح المرشح وهذه المراحل تتسلسل على الوجه الاتي:-

١) مرحلة التعرض لوسائل وأساليب الدعاية الانتخابية التي يمارسها الحزب او المرشح بقصد الوصول الى اكبر عدد ممكن من هيئة الناخبين.

٢) مرحلة الاهتمام بالمضمون الدعائي، الذي يراه او يسمعه او قرأه الناخب، فقد يتعرض الناخب لوسائل الاتصال وأساليب الاقناع الانتخابي ولكنه لا يهتم او يعرض عنها، وهؤلاء يشكلون "فئة المحادين" وعلى الداعية ان يراعي عناصر جذب الاهتمام في أساليب الدعاية التي تلفت نظر واهتمام الناخب بأساليبها المبتكرة والمثيرة للأهتمام الى جانب تضمينها أساليب عاطفية او موضوعية.

٣) مرحلة فهم وادراك الرسالة الدعائية، فقد يتعرض الناخب للرسالة الدعائية ويهتم بها، ولكن قد لا يفهمها على الوجه الصحيح، وهنا تبرز المهارة في صياغة الرسالة الدعائية ومراعاة البيئة الثقافية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية لهيئة الناخبين.

٤) مرحلة تصديق الرسالة الدعائية، فقد يتعرض الناخب الى الرسالة الانتخابية ويهتم بها ويدركها الا انه لا يصدقها، فالناخب سيرفض مضمون الرسالة الدعائية اذا لم يجد فيها جديد او ما لم تكن قابلة للتصديق من وجهة نظره ومن هنا تبرز أهمية عدم المبالغة والافراط في المديح والثناء للمرشح او الحزب التي قد تؤدي الى نتائج عكسية.

٥) مرحلة الاستجابة الى الرسالة الدعائية، وتشمل الاستجابة العقلية او العاطفية للناخب وانحيازه العقلي او العاطفي تجاه مرشح معين ثم الاستجابة المادية او التلبية وهي توجه الناخب الى مراكز الاقتراع للادلاء بصوته لصالح مرشح معين، لشكل يشعر الناخب لقيمة صوته المنفرد لتحقيق نجاح المرشح.

٦) مرحلة تأييد المرشح والتحول الى داعية وذلك يكسب المرشح اثناء الحملة الانتخابية دعاةً جدداً يتولون الدعاية له ولبرنامجه الانتخابي، ويؤثرون في الاخرين لدفعهم الى تأييده ومنحه اصواتهم الانتخابية.

ان ادخال الافكار والأساليب الجديدة في ذهن المتلقي يتطلب من وسائل الاتصال اتباع قواعد ثابتة ودقيقة لكي تحدث الاقتناع والاستجابة للرسائل الدعائية، فعندما تعمل وسائل الإعلام في مجال الاقناع والاستجابة فانها تواجه شبكة من العلاقات الشخصية التي قد تشوه الرسالة الاتصالية، ولكن الإعلام في مواجهة التصدي لمقاومة رسائله يتبع ثلاثة خطوات هي الاذابة unfreezing والتغيير changing واعادة التجميد refreezing [٧].

فالاذابة هي العمليات المطلوبة للتفوق على مشكلات التغيير وذلك باذابة المعتقدات التي تقف ضد ادخال السلوك الجديد واستقراره، والتغيير هو العمليات اللاحقة التي يصبح السلوك الجديد بمقتضاها مقنعاً ومؤثراً ومن ثم يتبنى الأفراد اشكالاً جديدة من الافعال، اما الخطوة الثالثة فهي اعادة التجميد لهذه الاشكال الجديدة المتحققة لكي تتكامل وتستقر.

ثالثاً–مضمون الحملات الانتخابية:

ان الاهتمام بالحملات الانتخابية والمشاركة السياسية يقوم في الاساس على التعرض لوسائل الاتصال والإعلام، وان هناك ارتباطات ايجابية فيما بينها بصرف النظر عن مدى وضوحها، ولكن ادوارها وتأثيراتها تتباين من وسيلة لأُخرى (صحافة، تلفزيون، اتصال شخصي) ومن مرحلة لأُخرى (مرحلة التعرض، الاهتمام، المعرفة، الادراك، الاقتناع، التصويت، التبني، الايمان، او الرفض).

كما انها تتباين حتى في الموضوع (تفضيل مرشح، التصويت لمرشح، تعريف الناخب بالمرشح، تعريف الناخب بالقضايا، ربط القضايا بالمرشحين، التأثير في قناعات الاخرين للتصويت).

ان الادوار والتأثيرات التي تؤديها وسائل واشكال الاتصال والإعلام في التحديث السياسي والمشاركة الانتخابية تتفوق في الاتصال الشخصي وفي حوارات

الناخبين، وقد يكون هذا الاتصال سبباً للتعرض الى وسائل الإعلام والصحافة بما تتمتع به من شمولية التغطية وعمقها فانها تسهم في خلق وتوظيف الراي العام، وتستخدم وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية ثلاثة اشكال من المضمون الاقناعي [٨] هي:-

١. الإعلان باشكاله المختلفة وبالوسائل المختلفة.
٢. الدعوة المقصودة مثل المقالات الافتتاحية ومقالات الاعمدة والرسوم الكاريكاتورية.
٣. الدعوة المستترة: ويتمثل في المضامين التي ترمي الى الترفيه بحيث يكون الاقناع هدفاً مستتراً، ومن المعروف ان للمضمون الاخباري تاثيراً كبيراً في الراي العام وتشكيله لان الاخبار تحمل قوة كبيرة في تشكيل الاتجاهات العامة.

ويمكن تحديد مجموعة من العوامل المتصلة بالمضمون يقتضي توفرها لرفع كفاءة الحملات الانتخابية منها:

أ- تميز الرسالة بالوضوح وملائمتها للجمهور.
ب- العامل الثاني يتعلق بهدف الحملة، فالحملة التي تستهدف ايصال المعلومات تكشف عن نجاح اكبر من الحملة التي يكون هدفها تغيير الاتجاهات او الآراء.
ت- كلما كان موضوع الحملة جديداً ولم يسبق تعرضه للتعريف كلما تيسرت معالجته.
ث- الحرص على صياغة الرسالة بما يتناسب مع مستوى فهم المتلقي من حيث اللغة والرموز.
ج-ان تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمصدر.

رابعاً-تخطيط الحملات الانتخابية

يعد التخطيط الخطوة الاولى التي تسبق أي عمل تنفيذي، ويحدد الخطوات التي يجب القيام بها قبل البدء بالتنفيذ وخلاله، والتخطيط له علاقة بالمتلقي وبالأهداف والأساليب المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف، والتخطيط يستغرق وقتاً

طويلاً ويستلزم جهداً كبيراً، ذلك ان نجاح الحملة الدعائية يعتمد على التخطيط الجيد وعلى المخطط للدعاية الانتخابية ان يستخدم التقنيات العالية للوصول الى الناخبين لتحقيق الغرض من الحملة الدعائية وتوظيف القضايا كافة لتحقيق استمالة الناخبين وتحقيق أهداف الحملة والتخطيط الناجح للدعاية الانتخابية يعتمد على عدد من القواعد والاسس لانجاح وتنفيذ الدعائية وهي كالاتي [٩]:

١- تحديد الهدف من الحملة الانتخابية: ويقتضي التعرف على الناخبين ومدى قربهم وبعدهم عن المرشح، وهذا يعد الركيزة الاساسية في عملية التخطيط للحملة الانتخابية.

٢-دراسة شاملة لاطراف العملية الانتخابية: على رجل الدعاية دراسة اطراف العملية الانتخابية (المرشح، المرشح المنافس، هيئة الناخبين) لمعرفة خصائص وسمات كل طرف من هذه الاطراف.

٣-ادراك صورة المرشح لدى جمهور الناخبين: على واضع الخطة الدعائية وضع تصور واضح عن درجة قبول المرشح لدى الناخبين، او ما هي صورة المرشح لدى جمهور الناخبين ؟ وهل هناك اتجاهات ايجابية او سلبية ؟ وهذا يأتي عن طريق أساليب عديدة منها الملاحظة واستطلاعات الرأي العام الخاصة بالاتجاهات.

٤- تحديد وسائل الاتصال: أي تحديد الوسائل والامكانات والاجهزة والملصقات والمناشير التي يستخدمها المرشح، ومراعاة الاختيار الامثل لوسائل الاتصال المناسبة للدعاية، وفقاً للمعايير الاجتماعية والثقافية والبيئية.

٥-تحديد الأساليب للوصول الى الناخبين: فتحديد الأساليب يرمي الى ايجاد تفاعل بين المرشح وجمهور الناخبين ذلك ان وسائل الاتصال ليست الا ادوات لنقل الافكار الى الجمهور، اما الأساليب فهي كيفية التعامل مع الجمهور لتحقيق أهداف العملية الدعائية، معتمداً في ذلك على الضوابط التشريعية والقانونية والالتزام بتعليمات وقوانين الانتخابات السارية في البلاد.

٦-تحديد مضمون الرسالة الدعائية: عند دخول الحملة الدعائية معترك المنافسة، ينبغي على مشرفي الدعاية تحديد المضامين الاكثر فاعلية والتركيز عليها للوصول الى الهدف، ثم اختيار الوسيلة التي تتناسب مع ذلك المضمون.

٧-تحديد نفقات الحملة: يعد الجانب المالي من اساسيات التخطيط للحملة الدعائية، لذا يجب تحديد النفقات المالية ومصادر تمويلها والمتابعة المركزية للنفقات والإدارة [١٠].

٨-اعداد جدول زمني للحملة الدعائية: ان الغرض من اعداد هذا الجدول هو تنظيم الندوات والتجمعات والمسيرات والمؤتمرات في الاوقات والاماكن المحددة بهذه التوقيتات، فضلاً على جدولة المهام التي تقوم بها الوسائل الإعلامية.

٩-متابعة تأثير وفاعلية الحملة الدعائية على هيئة الناخبين: فالمتابعة المستمرة تؤمن السير الحسن لمرجيات الحملة الدعائية، وتعديل مساراتها بضوء ميول ورغبات الجمهور.

١٠-اعداد البرنامج الانتخابي: يجسد البرنامج الانتخابي اهتمامات المرشح وحاجات الناخبين، في ضوء الاوضاع التي تعيشها الدولة من النواحي كافة، والرؤى التي يقدمها المرشح لغرض تقديم حلول لها مع تصورات مستقبلية.

أنواع الحملات الانتخابية

١-حملة تمتلك رسالة واضحة وبرنامج عمل مقنع، تريد ايصالها للناخب غير ان الحملة لا تقدم فكرة واضحة عن الناخب.

٢-حملة تتصف بالارباك في جدول اعمالها الانتخابية وتسبب اهدار في الوقت والمال والعنصر البشري.

٣-حملة فيها خطة واضحة ورؤية مقنعة للناخبين وتمتلك تصوراً كاملاً عن هذه الخطة الى يوم الاقتراع، ولكنها لا تتمكن من متابعة فصول هذه الخطة بهمة وبوتيرة واحدة.

إستراتيجية الحملة الانتخابية

هنـاك اسـتراتيجيات عـدة يمكـن اسـتخدامها فـي الحملـة الانتخابيـة بشـكل منفـرد او مجتمعة منها[١١]:

1. **استراتيجية التركيز:**

وتطبق هذه الاستراتيجية بعدة طرق:

أ-ان يكون موضوع الاتصال مهماً او عاجلاً جداً او خطيراً جداً.

ب-وجود وفرة في وسائل الاتصال المتاحة والمستخدمة.

ت-ضخامة الجمهور وانتشاره الجغرافي.

ث-وجود موازنة ضخمة للانفاق.

2. **استراتيجية المفاجاة:**

وتستخدم في الايام والساعات الاخيرة قبل الصمت الانتخابي وذلك عن طريق بـث اخبـار ومعلومـات مـن شـأنها التـأثير الايجـابي علـى اتجاهـات النـاخبين وبشكل لا يتسنى به للمنافسين الرد [١٢].

3. **استراتيجيات التوقيت:**

وتقوم على استثمار توقيتات معينـة تحظـى باهتمام الجمهور (مناسبات وطنيـة او دينيـة) في إعلان قرار معين او تصريحات تسهم في خلق اجواء ايجابية من شأنها تحديد الاتجاه، وقد وظفت الحملات الانتخابية في العراق مراسيم عاشوراء واحتفالات المولد النبوي الشريف للترويج.

4. **استراتيجية ملتقى الطرق:**

وتتطلـب اسـتثمار الاوقـات او الامـاكن التـي توجـد فيهـا اعـداد كبيـرة مـن الجمهور (الجامعـات، المعـارض، المؤتمرات، المهرجانـات، والاسـواق.. الـخ) والاستفادة منها لاطلاق، رسائل محددة.

5. **استراتيجيات المشاركة:**

وتقوم على مشاركة الجمهور في مناقشة البرنامج الخاص بالمرشح، واستثمار المناسبات الرياضية والاجتماعية والمهرجانات.

6. **استراتيجيات التريث وعدم التورط:**

وتستخدم هذه الاستراتيجية فيمواجهة شائعة سلبية وتسريبات إعلامية ضارة امام الجمهور ضد المرشح، وهنا ينبغي التصرف عبر إعلان او معلومات من شأنها ان تنفي بطريقة غير مباشرة مضمون الشائعة وعدم التورط في التنفيذ او التحدث الرسمي او التصريح عنها.

خامساً-قواعد نجاح الدعاية الانتخابية:

يمثل الاتصال الاقناعي محاولة واعية من جانب شخص معين لتغيير اتجاهات او معتقدات او تصرفات سلوكية لشخص آخر عن طريق رسالة اتصالية تستهدف احداث هذا الاثر [١٣].

ويفترض ان تكون ذات محتوى مقنع، ينطوي على مضامين تعد المحدد الرئيسي في عملية الاتصال الاقناعي.

والاتصال الاقناعي الناجح يعتمد على الجدل من اجل اقناع الجمهور، وهذا الجدل يستلزم وجود اسباب منطقية للاقناع، ويعتمد على تعدد الآراء المبنية على حجج وبراهين مقنعة، الا ان الاقناع لا يعتمد على استخدام العقل والبراهين فقط، انما يعتمد ايضاً على استخدام العاطفة، فاذا استطاعت الرسالة الاقناعية ان تلامس عاطفة الجمهور المستهدف وتربط مضامين هذه الرسالة بتلك العاطفة فانها ستجعل الجمهور اكثر تذكراً للرسالة واشد اقبالاً على الاستجابة لمضامينها [١٤].

وتقدم الرسالة الاقناعية الناجحة ادلة وشواهد وعبارات تتضمن اما معلومات واقعية او آراء وادلة بهدف تغيير اتجاه السلوك مباشرة بعد العرض لاسيما اذا ما استخدمت الادلة بشكل متميز ومقنع في الرسالة الإعلامية، وتهدف الرسالة الدعائية الانتخابية التي ترمي الى تحقيق التأثير العقلي والعاطفي في الجمهور، والسير مع تسلسله الفكري ومنطقه حتى ينتهي به الامر الى الاقتناع بالشيء المعلن عنه.

ان الدعاية تستند في نجاحها الى دراسة سيكولوجية الجماهير بحيث تتفق مع الاستعدادات النفسية والقيم والعقائد والمشاعر والافكار السائدة لاجتذاب اكبر عدد ممكن من الجمهور بفئاته واتجاهاته، ويكمن النجاح الحقيقي للدعاية في شعور العدو بالاقتناع بانه قد هزم، واذا اريد للدعاية ان تكون فاعلة وناجحة لابد من الاعتماد

علـى ضـوابط خبـراء الدعايـة، والمسـتمدة مـن الدراسـة المعمقـة للأفـراد والجماعـات المستهدفة، ومن هذه الضوابط [١٥]:-

١. ان تشبع الدعاية الحاجات النفسية والاجتماعية عند الأفراد، واذا لم توجد هذه الحاجات فينبغي العمل على خلقها.
٢. ان المواقف الغامضـة وغيـر المحـددة تعـد مجـالاً خصـباً للدعايـة التـي يجـب اخفاءها وتمويهها حتى لا تبدو واضحة على انها دعاية والا تعرضت للفشل.
٣. ان تتماشى الدعاية مع معتقدات الجماعة ومثلها ومعاييرها.
٤. ان تسـتهدف الدعايـة تعـديل اتجاهـات النـاس ازاء موضـوع الدعايـة، والتركيـز على ذلك اكثر من مهاجمة الموضوع نفسه.
٥. استعمال الوسائل التي تجذب انتباه الناس وادراكهم.
٦. ان تنتشر فـي وسط الجماعـات التـي يوجد بين أفرادها علاقات تماسك والتـي تتخذ فيها العلاقات شكل شبكة.
٧. استغلال العمليـات التـي تتـدخل فـي عمليـة الدعايـة مثـل التوحـد او الـتقمص والايحاء والاسقاط والتبرير [١٦].
٨. ينبغـــي ان تتوجـــه الدعايـــة الـــى الاشـــخاص ولـــيس الموضـــوعات، لان الموضوعات تستدعي المناقشة واعمال العقل، في حين ان الدعاية الموجهة الـى الاشـخاص تسـتهدف اخلاقهم وسلوكهم وهـي تحـرك المشـاعر والعواطـف اكثر مما تتطلب اعمال العقل والتفكير.
٩. ان تستند الدعاية الى المعلومات ذات القيمة، والى المعرفة الدقيقة بمجريات الامور، وان تتسق مع الاتجاهات السياسية والثقافية والوطنية للدولة والشعب الذي توجه اليه الدعاية.
١٠. ان القـائم بالدعايـة يجـب ان يتمتـع بحريـة الحركـة والتنفيـذ، وان يمـارس فنـه وابداعه في عمله، وليس مجرد موظف يتلقى التعليمات وينفذ بتلقائية دون حضور ذهني او ذاتي في عمله.
١١. الدعاية الناجحة هي التي توجه الى القضايا الراهنة والمعروفة التي تمس الشعب، والتي يكون الحديث عنها متميزاً بالصدق والموضوعية والواقعية.

١٢. يجب ان تكون الدعاية الناجحة متحركة، ومترافقة مع التطورات وقادرة على مواكبة المستجدات السياسية والاقتصادية والاجتماعية كلها.

ويمكن القول ان نجاح تطبيق الأساليب الدعائية لابد ان تخضع لاعتبارات ومبادىء اساسية، دونها لا يمكن الوصول الى الهدف الرئيس من تطبيق هذه الأساليب، واهم هذه الاعتبارات والمبادىء هي [١٧]:-

١. مبدأ التوقيت: اذ لابد من اختيار الوقت الملائم لتطبيق هذه الأساليب على الجمهور بحيث يتوافق مع استعداداتهم النفسية، فقد ينفع أسلوب ما في وقت معين وقد لا ينفع في وقت آخر.
٢. اتخاذ قرار بشأن التعبير عن الحقائق او اخفائها.
٣. اختيار مدخل مناسب وغير مناسب: فالاول يتوجه الى العقول في حين يرمي الثاني الى التأثير في عواطف الجمهور واستثارة انفعالاته.

من جهة أُخرى يمكن تحديد عدداً من المقومات الاساسية لنجاح الدعاية منها[١٨]:-

١) تحديد الأهداف: الحرص على تبني هدف واحد محدد وتجنب تناول مسائل متعددة، وهذا الهدف هو تحقيق التأثير والتكيف والسلوك المطلوب.
٢) استخدام الأسلوب العلمي في معرفة على طباع الجماهير: ارتباط الدعاية بالسلوك يتطلب الالمام الكامل بالعلوم الاجتماعية والنفسية للفرد والمجتمع.
٣) استخدام الأسلوب العلمي في تحليل نتائج الدعاية: استخدام المنهج العلمي في تقييم نتائج الدعاية يعد مؤشراً ضرورياً في صنع القرارات اللازمة للاستمرار في الدعاية او تغيير أساليبها لتحقيق الأهداف الموضوعية وايقاف العمل بها.
٤) الاستعانة بالشخصيات البارزة لمؤازرة المضمون الدعائي: أي استثمار المنزلة التي تمثلها هذه الشخصيات في نفوس المدعوين، وتأمين ظهور تأييدهم لوجهة النظر الدعائية عبر وسائل الإعلام.
٥) استثمار النواحي النفسية للمرأة: فالمرأة بطبيعتها عاطفية وسرعان ما تتأثر بالدعاية الجذابة، لذا ينبغي التركيز على اقناع المرأة واستمالتها الى جانب الدعاية بما يجعلها داعية مضافة للفكرة بحكم دواعي الاقتناع لديها.

٦) تلبية احتياجات الجمهور: ما دام الداعية في حالة تنافس مع دعاة آخرين فانه سيكون مضطراً لتلبية احتياجات الجمهور لضمان النجاح.

٧) الاحتكار والتكثيف والتنويع والرقابة: تحقق الدعاية نجاحاً اكبر اذا كانت وسائل الإعلام المختلفة مركزة في يد واحدة (يد الحكومة او القلة من الأفراد) كما هو الحال في الولايات المتحدة فمعظم شبكات الارسال الاذاعي والتلفزيوني والصحف مملوكة في ايدي قليلة جداً، كما ان تكثيف استخدام الدعاية اثناء مدة زمنية محددة باتجاه مضمون محدد يعد ضمانة لنجاح الدعاية، فضلاً على تنوع الوسائل استخدام اكثر من شكل اتصالي، وذلك للافادة من التدعيم المتبادل بين وسائل الإعلام واشكال لاتصال الشخصي لضمان السيادة او السيطرة الإعلامية، وفيما يخص الرقابة الإعلامية فهي تعد نتيجة للاحتكار والتركيز، فلكي تصبح الدعاية منظمة فان وسائل الإعلام يجب ان تكون تحت رقابة مركزية واحدة.

٨) التغلب على المعوقات: اذ لا يمكن للدعاية ان تنجح ما لم يتم القضاء على المعوقات كلها التي تواجهها بصفة اولية ومبدئية.

المعوقات التي تواجه الدعاية والاقناع

أن أهم المعوقات التي تواجه الدعاية والاقناع هي [١٩]:

١. الاستبداد والتسلط: لان موافقة الطرف الاخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.
٢. التوتر ، الصراع، المناقشات، والجدال، فلا يمكن للدعاية ان تحقق أهدافها ما لم يتم القضاء على اشكال المعارضة كلها والسلوك المعادي.
٣. طبيعة الشخص المقابل: يصعب اقناع المعتد برأيه وتتعاظم الصعوبة اذا كان المعتد بنفسه جاهلاً جهلاً مركباً.
٤. كثرة الافكار لانها تربك الذهن.
٥. تذبذب مستوى القناعة او ضعف اداء الرسالة من قبل المصدر.
٦. الظن المسبق بصعوبة التغيير او استحالته: وهذه نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل اتمامه.

٧. اختفاء ثقافة الاشادة واعلاء الشأن من قبل المصدر تجاه المستقبل.

وفي ضوء مجريات الحملات الانتخابية العراقية يرى الباحث ان هناك العديد من العوامل التي تتسبب في فشل الدعاية منها [٢٠]:

أ- الدعاية غير المكثفة جداً: والتي لا تدرك الا من قبل جمهور محدود وهو الجمهور المهتم والمتابع، وهذا النوع من الجمهور قابليته للتأثر ضعيفة لانه قد اتخذ موقفاً مسبقاً من القضية، ولن يغير مواقفه او سلوكه.

ب- التجربة السابقة (انتخابات ٢٠٠٥) في الدعاية ولدت خبرة في الاقناع الدعائي ولكنها جعلت فرصة الدعاية للخداع الطويل ضعيفة جداً، بحيث لم يعد امام الدعاية الا الاقناع المنطقي، وليس امام السياسي الا ان يثبت ان تاريخه السياسي يؤكد ان الشعارات التي يرفعها تتحول الى سلوك وممارسة [٢١].

ت- ضعف الثقة بالتجربة الديمقراطية وتأثرها بتدخلات قوى خارجية، فضلاً على ضآلة ما حققه في اطار الوعود الانتخابية الخاصة بالخدمات والتي كان المواطن بأمس الحاجة لها، اذ لم تتحقق تطلعات المجتمع في مستوى معين من الرفاهية التي كان ينتظرها من التحول الديمقراطي.

ث- عدم توافر الكوادر المتخصصة: حيث كانت اغلب الحملات تدار بشكل عفوي ارتجالي يفتقر لدراسة وتحليل الأهداف والدوافع والعوامل النفسية، والتي تسهم في اختراق الجمهور واقناعه بمضمون دعايتها.

ج-عدم الالتزام بالاسس الفنية عند صياغة المضامين الدعائية.

ح-محدودية الوسائل الخاصة باعداد وتوزيع ونشر المواد الإعلامية واقتصارها على المتطوعين [٢٢].

خ-العقبات والقيود التي تعيق تحركات القائمين على الدعاية والمرشحين، منها ما يتعلق بالمنافسين ومنها ما يتعلق بالمعارضين للعملية السياسية، فضلاً على الوضع الامني القلق.

د- ضعف التخطيط والتنظيم لعملية الاتصال الدعائي واتسامها بالفجائية وعدم الاستمرارية.

مصادر الفصل الرابع ومراجعه

١- سوزان القليني، التخطيط للحملات الاعلامية والاعلانية، مصدر سابق، ص١١٣.

٢- سوزان القليني، المصدر نفسه، ص١٢٢.

٣- ابراهيم حمادة، وسائل الإعلام السياسية ودراسة ترتيب الاولويات، (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، دون تاريخ)، ص٦٦.

٤- سوزان القليني، مصدر سبق ذكره، ص١٣٩.

٥- ابراين اوداي، دليل اعداد الحملات السياسية الانتخابية (المغرب: د.ن، ٢٠٠٣)، ص٦١.

٦- ياسين عبد الكريم الخرساني، التنظيم القانوني لانتخابات المجلس النيابي في جمهورية اليمن، رسالة ماجستير، جامعة بغداد-كلية القانون، ١٩٩٦، ص١٠٧.

٧- رمزي الشاعر، النظرية العامة للقانون الدستوري، ط٣، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٣)، ص٥٣.

٨- سعد نصر الله الجبوري، الإعلام والانتخابات، استعمال وسائل الإعلام في الانتخابات نماذج حول العالم، (النجف: دليل شامل للصحفيين والإعلاميين، ٢٠٠٨).

٩- دوريس جراير، دينيس ماكويل، بيبا نوريس، ترجمة د.زين نجاشي، سياسة الاخبار واخبار السياسة، الطبعة الاولى (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٤).

١٠- رمزي الشاعر، الاستفتاء في النظام الدستوري المصري (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩١)، ص١٢٣.

١١- محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية (القاهرة: دار النمر للطباعة، ١٩٩٥)، ٨٧.

12-Jacquekine R. Smetak, Recycled Propaganda, or el Salvador is Spanish for Vitnam, Candian Review, American Studies, Vol.22-3, Winter 1991, PP.66.

١٣- سعد جميل قنديل، دليل الانتخابات، كل ما يحتاجه الناخب من معلومات للمشاركة في العملية الانتخابية، (بغداد: د.ن، ٢٠٠٤)، ص٤٤.

14-Herbert G. Kelman and Donald P. Warwick, “Bridging Micro Appronches to Social Change. A Social Psychological Prospective”, in Gerald Zaltman (ed), Processing and Phonomans of Social Change, John Wily and Son Inc. (N.Y) 1973, PP.45-65.

١٥- جواد سالم واخرون، المفاهيم الادارية الحديثة، ط٥، (الاردن: مركز الكتاب الاردني، ١٩٩٥)، ص١٠٦.

١٦- محمد فريد الصحن واخرون، مبادىء الإدارة، (القاهرة: دار الجامعية للطباعة والنشر، ١٩٩٩)، ص٥٢.

١٧- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز في الانتخابات (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص١٣٦.

١٨- ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج والإعلان، مدخل اقناعي، ط٢، (الاردن: المكتبة الوطنية، ١٩٩٦)، ص٣٧.

١٩- صفوت العالم، دراسات في الإعلام المروري، ط٢ (القاهرة: المؤلف، ١٩٩٣)، ص٢١.

٢٠- طلعت اسعد عبد الحميد، اساسيات إدارة الإعلان، ط٢ (القاهرة: مكتبة عين شمس، ٢٠٠٥)، ص١١١.

٢١- هاني الرضا ورامز محمد عمار، الراي العام والدعاية والإعلام (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨)، ص٨٩.

٢٢- حازم عبد الراضي ابو بكر حبيشي، أساليب الاقناع، قضايا وآراء، نشرت في ١١ /١/ ٢٠٠٩، kenanaonline.com-http المعاينة ٢٠١٣/٨/١٣.

الفصل الخامس

التخطيط وإدارة الأزمات الإعلامية

إدارة الأزمات الإعلامية

يعيش الانسان المعاصر حياة صعبة ومتشابكة ومعقدة وذلك نظراً للتشابك والتعقيد الذي يشهده عالم اليوم في مختلف المجالات ، وهذا التشابك يجعل من الطبيعي نشوء ازمات تطرأ على الحياة اليومية سواء بالنسبة للفرد او المؤسسات او في المجتمع المحلي و الدولي.

وتعتبر هذه الازمات تحدياً للإنسان الذي يكون بالاساس محور الازمة فهو بالضرورة يكون سبباً في نشوء الازمة وتصاعدها والتعامل معها ومعالجتها.

وهذه الازمات بطبيعة الحال تتفاوت في طبيعتها وحجمها وتشعبها وخطورتها ومدى تأثيرها على حياة الانسان ولاننا نعيش اليوم عصر الإعلام، ذلك العصر الذي اصبح فيه الإعلام يمثل عصب الحياة واصبحت وسائل الإعلام (على تعددها) عاملاً مؤثراً في الاحداث التي يشهدها العالم كل يوم، بل ومحركاً لها، حيث تخاطب وسائل الإعلام عقول الناس ولذلك تعد من أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الوعي والثقافة وتنمية المدارك، كما ان للإعلام دور كبير في ايصال الخبر والمعلومة بهدف زيادة الوعي والمعرفة وهو يهدف الى توعية وتنمية وتثقيف واقناع مختلف فئات الجماهير باختلاف ثقافاتهم ودرجة وعيهم من خلال رؤية محددة تدور حول معنى محدد يعمل على تزويد الجمهوربأكبر قدر من المعلومات الصحيحة [١].

ان للإعلام دوراً مهماً وبارزاً في التخفيف من حدة الازمات والكوارث ومن أهم وابرز عناصر الإعلام في التخفيف من حدة الازمات والكوارث هي ان يتم تزويد الجمهور بالحقائق للحد من انتشار الشائعات والاخبار الكاذبة حول الازمة، والحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع مما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح وذلك عن طريق الاقناع بالمعلومات والحقائق القائمة على الدقة والوضوح.

لقد اصبح من الضروري ان تتعامل وسائل الإعلام مع ازمات المجتمع المختلفة، ذلك لان الإعلام قد يكون الملجأ الاول (ان لم يكن الوحيد) بالنسبة للإنسان البسيط الذي يرغب في التعرف على الازمة التي يواجهها المجتمع، ويتعرف على الأساليب المناسبة للتعامل معها، وكيفية التغلب عليها وتجاوزها، وهذا يفرض على تلك الوسائل ان تتعامل مع الازمة بحكمة وحرفية حتى يتم تجاوزها.

وهذا ما يعرف بإدارة الازمات، وهو فرع حديث نسبياً من علم الإدارة، ويتمثل هذا العلم ببساطة في توقع بعض الازمات التي يمكن ان تنشأ، والتخطيط لكيفية التعامل معها للخروج منها بأقل الخسائر، او هو فن إدارة الصعب عندما يحدث ما لا نتوقعه.

لذلك فقد يكون الإعلام في كثير من الاحيان الإدارة الرئيسية لإدارة الازمة، وربما يكون النجاح في تجاوز الازمة، والخروج منها باقل الخسائر، نتيجة لنجاح الإعلام في التعامل معها، وادارتها بشكل صحيح.

لكن النجاح في إدارة الازمة داخل الجهاز الإعلامي نفسه، سواء كان مسموعاً او مرئياً او مقروء يكون رهناً بمدى ادراك فريق العمل المنوط به التعامل مع الازمة، وتناولها من خلال الوسيلو التي يعمل بها، وهذا يتطلب مجموعة من الاسس والخطوات التي يجب اتباعها عند حدوث الازمة سواء كانت هذه الازمة مفاجأة (اي غير متوقعة على الاطلاق) او محتملة الحدوث، وهناك بوادر ومقدمات لها [٢].

خطوات وأسس إدارة الأزمات الإعلامية

ان الازمة الإعلامية تتكون من الخطوات والاسس الاتية[٣]:

١- تكوين فريق عمل خاص بوقت الازمات وامداده بتجهيزات وادوات العمل اللازمة وتحديد دور كل عنصر من العناصر البشرية المشاركة في هذا الفريق على ان يكون على رأس الفريق متخذ القرار، الذي يستطيع تحمل مسؤولية ذلك القرار، او توفير امكانية التواصل مع متخذ او متخذي القرار، بشرط ان تكون الجهة المصدرة للاوامر والقرارات والتعليمات واحدة.

ويجب ان يكون اعضاء هذا الفريق من ذوي القدرات والكفاءات الخاصة الذين يتم اختيرهم مسبقاً من خلال المتابعة، واجراء الاختبارات العلمية والذهنية والنفسية لضمان توافر عنصر الثبات لديهم وقت الازمات.

كما انهم يجب ان يخضعوا للتدريب بشكل منتظم ومستمر لاحداث تغيرات سلوكية، وذهنية وفنية، وعلمية محددة لمواجهة احتياجات محددة حالية او مستقبلية، على ان تتضمن هذه العملية التدريبية كذلك تنمية القدرة على اتخاذ القرار، وحل المشكلات، والاندماج في فريق العمل، بغض النظر عن الموقع في هذا الفريق.

وايضاً استيعاب التعليمات بسرعة، ومعرفة أساليب ووسائل التنفيذ، دون تضييع الوقت في الاستفسار عن كيفية تنفيذ اي جزئية من التعليمات، لان عامل الزمن هنا مهم جداً.

٢- التخطيط الجيد لاستثمار الوقت، والاستفادة من كل دقيقة، بل وثانية، حيث ان الزمن عامل مهم جداً في هذه الاوقات، ويمكن لاي جهة أُخرى مغرضة استغلال عنصر الزمن وبث ما تريد، وفي هذه الحالة يصبح العمل قائم على رد الفعل وهو التصحيح، لا الفعل وهو التبليغ بالحقائق.

٣- توفير آليات للتواصل مع الاطراف ذات الصلة بالازمة، للحصول على المعلومات الدقيقة، والمؤكدة بشكل سريع.

٤- توفير امكانية الانتقال الى الاماكن ذات الصلة والعلاقة بالازمة، لان ذلك يوفر عنصر المصداقية لدى الجمهور، ولا يمكن ان تؤثر فيه اي شائعات، حيث يسهل بث ونشر الشائعات بسهولة وسرعة في مثل هذه الاوقات.

٥- معالجة اي تعارض او تضارب في المعلومات والارقام (ان وجدت) من مصادرها الاصلية، لتحقيق المصادقية فيما يقدم من بيانات، ومعلومات، مع سرعة تناول اي تعارض او تضاد، لتكون الوسيلة التي يعمل بها، المصدر الاصح فيما ينقل من معلومات عن الازمة.

٦- متابعة سير العمل من مستويات الإدارة العليا، مع تشجيع القائمين بالعمل، وتحفيزهم حتى ترتفع معنوياتهم، ويزداد حماسهم للعمل.

٧- اصدار التوجيهات والتعليمات من قبل الإدارة العليا لقادة فريق العمل وقت الازمة، وفقاً للضرورات التي تبدو على ارض الواقع وقت التنفيذ، مع ضرورة توفر عنصر المرونة للتغلب على اي صعوبات قد تطرأ.

٨- تقييم الاداء بشكل سريع، ومتابعة ما يقدم من جهات إعلامية أُخرى، يتم تحديدها على وجه الدقة، لمواجهة ما قد يقدم من اي جهة مغرضة، والرد عليه عملياً من خلال المتابعة الحية، والمتوازنة، والموضوعية.

٩- اعداد سيناريوهات وخطط لمواجهة اي ازمات او طوارىء من المحتمل ان تحدث ويمكن ان تكون هذه الخطط خيالية، لكنها نوع من التدريب والاستعداد لمواجهة اي

احداث يمكن ان تحدث في مختلف الاتجاهات ويجب تحديث هذه الخطط كل فترة من الزمن، او تعديلها طبقاً للظروف التي قد تستجد، ومن خلال معايشة قادة الراي في الجهة الإعلامية للاحداث، ومن واقع ما يصل اليهم من تقارير وتعليمات من جهات صناعة القرار.

وعلينا ان نعي اننا اذا كنا في عالم اليوم نعيش عصر التقدم، والعلم، ولكنه ايضاً عالم الازمات التي ترتبط بالصراعات التي تحدث من حولنا، من كل الاتجاهات، وفي مختلف المجالات، هذا سياسي، وهذا اقتصادي، وهذا بيئي، وهذا اجتماعي، وعلينا في نفس الاتجاه ان ندرك ان الإعلام هو الفارس الذي يخوض في كل الازمات، يعرف الناس بها، ويساعدهم على تجاوزها، ويكون لديهم الخبرة للتعامل مع مثيلاتها عندما تحدث في المستقبل [٤].

التخطيط الإعلامي في مواجهة الازمات:

يعرف التخطيط، على انه "المواءمة بين ما هو مطلوب، وما هو متاح عملياً، فهو يعني تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد، والطاقات والقوى البشرية لتحقيق اهداف معينة، ويتم تحقيق هذه الاهداف في فترة زمنية معينة تحددها الخطة، وتعمل كل خطة على تحقيق الاهداف، بأقل تكلفة ممكنة عملياً".

ويعرف "لينمان" التخطيط بأنه "هو ذلك الفعل المتعمد والمنسق الذي يقوم به المخططون هادفين من ورائه الى تحقيق أهداف عامة، او اغراض محددة من اجل مصلحة ومنفعة أفراد الدولة، سواء قام بذلك أفراد الهيئة البرلمانية في الامة، او سعت اليه الحكومة مباشرةً".

ان اغلب الناس تكون حياتهم ضمن نطاق إدارة الكوارث crisis management اي انهم ينتظرون حتى تبدأ كارثة او مشكلة ثم يسعون في طلب الحل وبالتالي غياب (التخطيط) في حياتهم، هذه الحقيقة تشهد غياب اهم عنصر في حياة من يريدون إدارة وقتهم وهو التخطيط [٥].

ان التخطيط عملية معقدة، البعض يجيدها والبعض الاخر لا يجيدها لانها تتطلب مهارة تحديد أهم الانشطة التي ينبغي تخطيطها وتحديد الاولويات في تلك الانشطة واستثمار "أهم عنصر في التخطيط وهو الوقت"، فالتخطيط يتميز

بخاصيتين الاولى انه "يقودك من حيث انت الان الى حيث تود ان تكون"، والثانية انه "يحدد الموارد المطلوبة لتحقيق الهدف من حيث التكلفة والوقت"، ويجب ان يراعى عند تخطيط الوقت الخطط القصيرة المدى والطويلة المدى للمؤسسة المعنية في ضوء رؤية مستقبلية شاملة، فسلامة التخطيط، كما اشار البعض، لمدى قيمة الوقت المتاح ومدى ارتباطه للمواد والامكانات المتاحة وصولاً الى تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة، يساعد المدير والمؤسسة للوصول الى النجاح وتحقيق الاهداف، ان اي نجاح في إدارة الوقت يعني البعد عن النخبط والعمل العشوائي وضبابية الغايات وبالتالي نجاح القائمين على الإدارة بسبب حسن ادارتها لوقتها من خلال عنصر التخطيط، ان (اهم معوقات التخطيط للوقت هي عدم وضوح الاهداف) و (عدم وجود خطط يومية واسبوعية وسنوية) و (عدم تحديد الاولويات) و (ترك الاعمال قبل انهائها والشروع في اعمال أُخرى) والاهم هو (عدم تحديد ازمنة واقعية للتنفيذ)، اما كيف نخطط لإدارة الوقت فهو بكل بساطة القيام بعمل عكس ما تقدم، وعلى الرغم من ان التخطيط للوقت يأخذ وقتاً طويلاً، الا انه يعوض الوقت الفائت اثناء اعداده بفضل النتائج المثمرة له، ويقول اليكساندر انه اذا تم تطبيق التخطيط في إدارة الوقت فانه يوفر ٣ ساعات مقابل ساعة من التخطيط.

المبادىء الاساسية للتخطيط (٦):

- الواقعية
- الشمول
- التكامل
- التنسيق
- المشاركة
- التوقيت الزمني
- البعد المكاني
- توفير التمويل اللازم

فالتخطيط هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ وهو جهد موجه مقصود ومنظم يهدف الى تحقيق اقصى منفعة باقل النكاليف ويرتبط بكل المجالات والقطاعات ويتوسط كل العلوم.

اما الازمة فهي نقطة تحول في موقف مفاجىء يؤدي الى اوضاع غير مستقرة ما يهدد المصالح والبنية الاساسية وتحدث عنها نتائج غير مرغوب بها كل ذلك قد يجري في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار محدد للمواجهة تكون فيه الاطراف المعنية غير مستعدة او قادرة على المواجهة وتظهر الازمة عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة، وتتلاقى الاحداث وتتشابك الاسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة على المؤسسة وعلى اتجاهاتها المستقبلية، وهكذا فان احدى وظائف الإعلام هي الحيلولة دون حدوث ازمات والتغلب عليها في حال حدوثها وهذا ما يسمى بـ إدارة الازمات، ولا يعد حدوث الازمات شيئاً جديداً في حد ذاته، سواء كان على مستوى الفرد ام على مستوى منظمة ما ام على مستوى الدولة ككل ولكن الشيء الجديد هو الباحثون بدؤوا يولون هذه القضية الاهتمام اللازم، لانهم شعروا انه بامكانهم فعل شيء حيال الازمات وتحليلها، كما ان علم إدارة الازمات، بدأ يظهر نتيجة لان التطور العلمي والتكنولوجي قدم وسائل وادوات للتعامل مع الازمات وادارتها وتحليلها.

استراتيجيات مواجهة الازمات:

على الرغم من تعدد اشكال الازمات وانواعها، الا ان الهدف من مواجهتها يتمثل

- في الحد من التدهور والخسائر، والاستفادة من الموقف المستجد، في الاصلاح والتطوير، ودراسة اسبابها وعواملها، لكي يمكن اتخاذ الاجراءات الملائمة لمنع تكرارها، ولتحقيق ذلك، تنتهج عدة أساليب، ابرزها:

١-الأساليب التقليدية:

تتميز الأساليب التقليدية بطابعها الخاص، المستمد من خصوصية الازمة، وتتعدد لتشمل الاتي:

أ-انكار الازمة وعدم إعلانها:

وهذا الاسلوب، تستخدمه، غالباً، الادارات المتسلطة، التي ترفض الاعتراف بوجود الخلل، وتسعى الى عدم إعلانه، منكرة حدوث الازمة، ومن خلال اصرارها على ذلك، يمكنها السيطرة على الموقف.

ب-تأجيل ظهور الازمة:

تمثل الطريقة نوعاً من التعامل المباشر مع الازمة، يهدف الى تدميرها، من خلال عنف التعامل والمواجهة، سواء مع افرازاتها او اسبابها.

ج-تكوين لجان لدراسة الازمة:

يعتمد هذا الاسلوب، حينما تفتقد المعلومات الكافية عن القوى الفاعلة في الازمة، ويكون الهدف الاساسي من تكوين اللجان، هو تحديد الفاعلين الاساسيين في نشوئها، والمحركين لها، وافقادها قوى دفعها.

د-التقليل من شأن الازمة:

بعد الاعتراف بوجود الازمة، يعمد الى الاستخفاف بها، والاستهانة بتأثيرها ونتائجها، وانما يتعامل معها بالاسلوب الملائم، لكي يمكن الكيان الإداري استعادة توازنه.

هـ- السماح بظهور الضغوط الداخلية للازمة:

كبت الضغوط الداخلية للازمة يزيد من قوتها وآثارها السلبية، وقد يؤدي انفجارها المدمر، ولذلك، يبادر الى معالجتها، من خلال الدراسة المتعمقة لقوى الضغط الداخلية، لتحديد مصادر تصارع المصالح والحقوق، فيمكن تعيين مكامن الضعف في بنية الأزمة، والسعي الى القضاء عليها.

و- تفريغ الازمة:

لاشك أن تعدد مسارات الأزمة، يحد من خطرها، ولذلك، تُفرّع ثلاث مراحل أساسية، تشهد أولاها مواجهة عنيفة للقوى الدافعة للازمة، وتحديداً لمدى تماسكها، اما المرحلة الثانية، فتحدد خلالها أهداف بديلة لكل اتجاه فرعي من اتجاهات الأزمة، ليسهل التعامل مع كل منها على حدة، وفي المرحلة الثالثة، تبدأ عملية استقطاب كل تلك الاتجاهات ومفاوضتها في اطار روية شاملة.

ز- عزل القوى الفاعلة في الأزمة:

يمهد لذلك بإرسال أشخاص، سراً، الى نطاق عمل الأزمة، لتحديد القوى، التي سببتها، وعزلها عن مركز الأزمة، وعن مؤيديها.

ح- إخماد الأزمة:

من خلال مصادمة قواها كافة مصادمة عنيفة، وعلنية، والقضاء عليها، ويلجأ الى ذلك، غالباً، حينما يشتد خطر الأزمة المباشر، ويهدد استمراها بتدمير الكيان الإداري.

٢- الأساليب غير التقليدية:

توافق الأساليب غير التقليدية طبيعة التطورات، التي شهدتها الكيانات الإدارية، ولاسيما نوع الأزمات التي تواجهها وشكلها وطبيعها، وتتمثل تلك الأساليب في الآتي:

أ- الفريق المتكامل:

وهو أكثر الأساليب استخداماً، اقتضاه تشعّب عوامل الأزمة وتداخلها، اللذان حتما بإشراك متخصصين، في المجالات المختلفة، لمواجهتها مواجهة علمية، وعدم إغفال نقاطها، التي تُفتقد الخبرة بها، وأصبح فريق مواجة الأزمة، يضم الخبراء والمتخصصين بالموضوعات المتعلقة بالازمة، لبحثها ودراستها، وتحديد سبل التعامل معها، وإعداد خطة العمل، التي تكفل تحقيق النجاح، وفريق العمل، قد يختص بالتعامل مع أزمة معينة، وقد يكون فريق عمل دائماً، قوامه أصحاب المهارات الخاصة، الذين يدرّبون ويؤهلون، استعداداً للتعامل مع الأزمات، التي تخصصوا بها.

ب- ادخار الاحتياطات:

تعمد اليه الكيانات الانتاجية الصناعية، التي تحتاج الى مواد خام لعمليات الانتاج، وبذلك، يمكنها مواجهة أزمة النقص في المواد الخام.

ج- المشاركة الديمقراطية:

هذا الاسلوب شديد التأثير، عندما تتعلق الازمة بالعنف البشري، وعادة ما يستخدم في المجتمعات، التي تتسم بالحرية الفردية، والسلوك الاقتصادي والسياسي

والاجتماعي، الحر، حيث يعلن مدى الازمة وخطرها، وأسلوب مواجهتها، وتحدد واجبات أبناء المجتمع ومسؤولياتهم، تمهيداً للقضاء عليها.

د- احتواء الأزمة:

وقوامه حصار الأزمة في نطاق محدود، واستيعاب الضغط المولد لها، وافقادها قوتها التدميرية، وغالباً ما يتبع هذا الأسلوب في الأزمات العمالية.

هـ- تصعيد الأزمة:

يلجأ اليه حينما تكون معالم الأزمة غير واضحة، بسبب تعدد التكتلات عند تكوينها، ولإضعافها، لابد من تصعيد الأزمة حتى تصل الى مرحلة تعارض المصالح، الذي ينجم عنه تفكك تكتلاتها، وغالباً ما يتّبع هذا الأسلوب في الأزمات السياسية، بين الأحزاب ذات الدعم الجماهيري المتنافر التوجهات.

و- تفريغ الأزمة من مضمونها:

وهو من أنجح الأساليب غير التقليدية، الا انه يجب تحديد ذلك المضمون، الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي أو الديني أو الثقافي، لتفريغها منه، فتفتقد هويتها، وقوتها الدافعة، وبصفة عامة، يمكن تفريغ الأزمة من مضمونها إما بالتحالفات المؤقتة مع القوى المسببة لها، أو بالاعتراف الجزئي بالأزمة، ثم إنكارها.

ز- تفتيت الأزمة:

وهو من أفضل الأساليب، للتعامل مع الأزمات الضخمة، وشديدة القوة، التي تنذر بأخطار عديدة. ويعتمد هذا الأسلوب على المعرفة الكاملة بالقوى كافة المسببة للازمة، وتحديد مصالحها المتعارضة، ومنافعها المحتملة، وتحالفاتها القائمة، ثم التأثير في وحدة تلك التحالفات، وتحويل الأزمة الأساسية الى أزمات محدودة الحجم، تُفقدها ضغطها، الذي كان موجوداً في إطار التحالفات.

ح- تدمير الأزمة ذاتياً، من الداخل:

وهو من أصعب الأساليب غير التقليدية، ويستخدم في الأزمات ذات الضغط العنيف، والمدمر، والتي يفتقر فيها الى المعلومات، فيتعامل معها بعنف، ويسعى الى التأثير في مكامن الضعف فيها، واستقطاب بعض القوى ذات التأثير المباشر في قوى الدفع في الأزمة، بهدف التأثير في استقرارها، وافقادها التماسك، وإيجاد حالة من

الصراع الداخلي بينها، ما يؤدي تدميرها، ويلي ذلك القضاء على القوى المتزعمة للازمة، وافقادها مصداقيتها، والمساعدة على إيجاد زعامات جديدة، تكون أكثر اعتدالاً وتفهماً للموقف، يمكن من خلالها تكوين قوى، تتصف بالايجابية، والفاعلية، داخل الكيان الإداري.

ط- إعلان الوفرة الوهمية:

وهو أحد الأساليب النفسية، التي تنتهج في الأزمات العنيفة، والسريعة، والمتلاحقة الأحداث، والتي يصاحبها عامل نفسي، يعمل على خلق حالة فزع، وخوف شديد، قد تجذب قوى جديدة الى الأزمة، ويتضح ذلك في الأزمات التموينية، المتعلقة بالسلع الضرورية، التي يتدافع المستهلكون في الحصول عليها، مهما كانت أسعارها، فيبادر الى الإيحاء بوفرتها، ونفي الأزمة.

ي- تحويل مسار الأزمة:

يُستخدم هذا الأسلوب في الأزمة العنيفة، التي لا يمكن إيقاف تصاعدها، فيُعمد الى تحويل مسارها الى مسارات بديلة أُخرى، تتيح احتواءها، باستيعاب نتائجها، والخضوع لها، والاعتراف بأسبابها، ثم التغلب عليها، تغلباً، يحسر أضرارها الى أدنى مستوى ممكن.

الأسلوب العلمي في مواجهة الازمات:

هو الأسلوب الأكثر ضماناً للسيطرة على الأزمة، ويمر بمجموعة من الخطوات المتكاملة، والمترابطة، تتمثل في الآتي:

١. تقدير الموقف والدراسة المبدئية لأبعاد الأزمة:

خلال تقدير الموقف، تُحدّد تصرفات القوى، المسببة للازمة والمضادة لها، ومكونات تلك التصرفات، ومدى ما وصلت اليه من نتائج وردود فعل، ويُحلّل مضمون العلاقات ومكونات القوة، لكلا طرفي الأزمة، وتُرتّب العوامل المشتركة، والمؤثرة في الموقف، حسب خطرها.

٢. تحليل الموقف والدراسة التحليلية للازمة:

يستهدف تحليل الأزمة استنتاج المصالح الكامنة فيها وأهدافها غير المعلنة، وصولاً الى مكوناتها، التي يسمح تقسيمها بالتوصل الى معلومات جديدة عن

الموقف، والعوامل المساعدة على إيجاد الأزمة، ومدى تأثر كل منها وتأثيره فيه، ثم تحليل أسباب التوتر، على أساس تلك المعلومات، ومراحل الاستقرار، التي حققتها القوى المضادة للازمة، فضلاً عن تحليل نقاط القوة والضعف في الأزمة والقوى المضادة لها، والوقوف على طبيعة الخطر، الذي تشكله الأزمة، وأعباء استمرارها ومدى تأثيرها.

٣. التخطيط العلمي المتكامل للتعامل مع الأزمة:

تعتمد هذه المرحلة على المراحل السابقة، إذ يتيح التحليل الكامل للبيانات المتحصلة كافة، إعداد الخطط والبرامج والقوى، اللازمة لمواجهة الأزمة، وتتطلب خطة المواجهة عدة اجراءات، لتوفير الحماية اللازمة لكل مجالات الازمة، وترتيب اسبقياتها، ما يساعد على تقليل الخسائر ووقف التدهور، كذلك تحديد حجم المساعدات الخارجية المطلوبة ونوعها، واعادة هيكلة الموارد، البشرية والمادية، المتاحة، وتحديد المسؤوليات، من خلال اصدار التعليمات اللازمة الى المشاركين في مواجهة الأزمة، بتنظيم عمليات الاتصال في داخل مجالها وخارجه، ويلي ذلك تأكيد استيعابها لخطة المواجهة، والتتابع الزمني للمهام، وحشد كل الطاقات، وامداد فريق المهام بما تتطلبه المواجهة، وتحديد التوقيت الملائم لبدء تنفيذ الخطة.

٤. التدخل العقلاني لمعالجة الأزمة:

تتضمن معالجة الأزمة مهام أساسية، وأُخرى ثانوية وتكميلية، تتمثل الاولى في المواجهة السريعة، والاستيعاب، وتحويل مسار القوى الصانعة للأزمة، بينما تتمثل المهام الثانوية في عمليات تهيئة المسارات، وتقديم التأييد المطلوب الى الفريق المكلف بالمواجهة، سواء كان تأييداً علنياً مؤثراً أو خفياً، ووفقاً لما تمليه الحالة، وتقتضيه المعالجة، اما المهام التكميلية، فتتمثل في ازالة الاثار الناتجة من عملية المواجهة، ومحاولة اعادة الاوضاع الى ما كانت عليه قبل الأزمة.

استراتيجيات مواجهة الأزمات وتكتيكاتها:

تعتمد استراتيجيات مواجهة الأزمات، على القدرات الشخصية لفريق المواجهة، والظروف الموضوعية المحيطة بالأزمة، والامكانيات والقدرات المتاحة، ويمكن اختيار احدى الاستراتيجيات، لاتباعها طوال عملية المواجهة، الا انه يمكن تغيير الاستراتيجية، طبقاً لمراحل تطور الأزمة، وتتمثل استراتيجيات المواجهة، وكذلك التكتيكات التي توافقها، في الآتي: (٧)

١. التعامل العنيف مع الأزمة

غالباً ما تتبع هذه الاستراتيجية مع الأزمات المجهولة، التي لا تتوفر معلومات كافية عنها، وكذلك الأزمات المتعلقة بالمبادئ، فضلا عن اعتمادها في حالة تشعب الأزمة وانتشارها في عدة اتجاهات، وفي اطار هذه الاستراتيجية، تنفذ عدة تكتيكات متباينة، هي:

أ. التدمير الداخلي للأزمة: من خلال تحطيم مقوماتها، والتأثير في تفكير محركيها، والسعي الى خلق صراع داخلي بين القوى المسببة للأزمة، ومحاولة استقطاب بعضها.

ب. التدمير الخارجي للأزمة: بالحصار الشديد للقوى المسببة لها، وتجميع القوى الخارجية، التي تعارضها، ومحاولة اقحامها في اطار الأزمة، سعياً الى تدمير مقوماتها.

٢. الحد من نمو الأزمة

في اطار هذه الاستراتيجية، يقبل الأمر الواقع، ويسعى الى منع تدهور الموقف، فهي، إذاً، استراتيجية تلائم مواجهة القوى الكبرى المسببة للأزمات المتشبعة، فضلا عن صلاحها لأزمات الرأي العام وقضاياه، والاضطرابات العمالية، اما تكتيكاتها فهي:

أ. التعامل، بحرص، مع القوى المحركة للأزمة والمسببة لها.

ب. تلبية بعض متطلبات القوى المسببة للأزمة، من خلال التفاوض المباشر، وتقديم بعض التنازلات المحدودة.

ج. العمل على تخفيف جدة الأزمة، من خلال النصح والتوجيه.

د. تقديم المساعدة والدعم الى القوى المعارضة للأزمة.

٣. تقسيم الأزمة

قوام هذه الاستراتيجية، هو تقدير الموقف، بدقة، والدراسة التحليلية لمكونات الأزمة، والقوى المؤثرة فيها، والعلاقات الارتباطية بينها، وتعتمد في الأزمات الكبيرة، شديدة التهديد، اذ تقسّم الأزمة الى عدة أزمات ضعيفة الضغط، ما يسهل التعامل معها، وتركز هذه الاستراتيجية في فك الروابط المكونة للأزمة، وتحويلها الى عوامل ومكونات متعارضة، ولذلك، تتبع عدة تكتيكات، ابرزها:

أ. ايجاد نوع من تعارض المصالح، بين مكونات الأزمة.

ب. عرض بعض المكاسب على بعض القوى المسببة للأزمة، ما يساعد على انهيار التحالفات القائمة.

٤. التأثير السلبي في الفكر المحرك للأزمة

يكوّن الفكر المحرك للأزمة مجموعة قيم واتجاهات، ذات تأثير شديد في قوة الأزمة، تحاول هذه الاستراتيجية اضعافها، تخفيفاً للضغط، الذي تسبب بظهور الأزمة وتناميها، ولتحقيق ذلك، تتبع عدة تكتيكات، هي:

أ. التشكيك في مبادئ القوى المكونة للأزمة وقيمها.

ب. محاولة اجتذاب بعض القوى المرتبطة ارتباطا ضعيفاً بفكر الأزمة.

ج. السعي الى تضامن وهمي مع الفكر، الذي يحرك الأزمة، لاحداث انقسام داخلي فيه.

٥. دفع الأزمة إلى مرحلة متقدمة:

تهدف هذه الاستراتيجية الى دفع القوى المحركة للأزمة، الى الدخول في مرحلة متقدمة، يظهر خلالها الصراع الداخلي، بين التكتلات غير المتجانسة للقوى المسببة لها، وتتمثل تكتيكاتها في الاتي:

أ. التظاهر بضعف المقاومة.

ب. استخدام الشائعات في اذاعة معلومات عن بعض الانهيارات، الناجمة عن الأزمة.

ج. تقديم بعض التنازلات، التي قد تثير الخلافات، بين القوى المسببة للأزمة.

٦. تغيير اتجاه الأزمة

تهدف هذه الاستراتيجية الى التعامل مع الأزمات شديدة القوة والعنف، ذات التأثير المدمر، الذي يصعب مواجهته او مقاومته، اذ يبادر الى مسايرة الأزمة، اقصر مرحلة ممكنة، ثم العمل على تغيير اتجاهات الى عدة اتجاهات فرعية، تساعد على المواجهة الفاعلة، وتحقيق نتائج ايجابية، ولتنفيذ هذه الاستراتيجية، تتبع عدة تكتيكات، هي:

أ. التنحي بعيداً عن الأزمة، والسماح لها بالظهور.

ب. التحرك مع الأزمة، وخاصة مع اتجاهات الاساسي الفعال.

ج. العمل على خفض سرعة اندفاع الأزمة.

د. ايجاد اتجاهات فرعية، وبديلة، تساعد على تفتيت الأزمة.

هـ. ابعاد الأزمة عن مجالها الاساسي.

و- احكام السيطرة على اتجاه تحرك الأزمة

التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات :

ونظراً لأن الأزمات والكوارث لها طابع خاص يتسم بالسرعة في التغير والتحول، من هذا المنطلق اصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة مهما جداً فالوقت عامل مهم جداً فغي مواجهة الأزمات لذلك يجب ان يستثمر استثماراً جيداً، وهو يمثل احد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث، وهذا يتطلب الافادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي أزمة، وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وحثها على التعاون وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة والمشاركة في عمليات الانقاذ والاسعاف والاخلاء.

والتخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث هو الجهود والنشاطات التي تمكن من صياغة الخطط الإعلامية اللازمة علمياً وعلى اساس الخبرة المستمدة من التجارب السابقة للعمل على توعية أفراد المجتمع بالطريقة الصحيحة والملائمة

للتعامل مع الأزمات والكوارث وذلك بالحد من آثارها السلبية والعمل على احتوئها قبل استفحالها وتقليل نسبة الخسائر الناتجة عنها.

وللتخطيط الإعلامي أهمية كبرى فهو ليس خياراً يمكن ان نأخذ به أو نتركه، وذلك لأنه أمر مطلوب وضروري لأي مجتمع لأنه يعمل على حل المشكلات كتلا في خطر الأزمات وهو أسلوب العصر الحديث فالمجتمع ينفذ اعماله وفق خطط وبرامج محددة آخذة في الحسبان المستقبل واحتمالاته ووضع الامكانات الضرورية لمواجهة هذه الاحتمالات بحيث لم يعد مجدياً ان تترك الأمور لأسلوب التجربة والخطأ او الارتجال، ويتمثل التخطيط في وضع مجوعة من الافتراضات حول أي وضع في المستقبل ومن ثمَّ وضع خطة توضح الأهداف المطلوب الوصول الى تحقيقها خلال مدة زمنية محددة.

والتخطيط عملية تتضمن وضع الاستراتيجية المطلوبة وتعيين الأهداف وتحديد الخطط للعمل على تحقيقها بالطريقة التي تسمح بتنفيذ القرارات.

ويمكن للتخطيط الإعلامي المعد والمدروس جيداً ان يعمل على تقسيم وتشتيت العناصر المسببة للأزمة مما ينتج بعد ذلك ضعفاً كبيراً في تجميعها ومن عدم الافادة من هذا التجمع، فالإعلام له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت، ومما يزيد من اهمية التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بهدف انتاج سلوك مرغوب فيه.

والتخطيط الإعلامي غير الجيد في مواجهة الأزمات يعمل على زيادة استفحال الأزمات بدلا من القضاء عليها والتخطيط الإعلامي الفاشل يتمثل في الإدارة العشوائية التي تعمل على تحطيم الامكانات والقدرات ويرجع ذلك الى عدم احترام الهيكل التنظيمي والقصور في التوجيه للأوامر والبيانات والمعلومات وعدم وجود التنسيق واشاعة الصراع الداخلي بين الأفراد والكيان الإداري للمؤسسة الإعلامية ومن ثمَّ احداث علامة انفصام بين مصالح الإدارة الإعلامية وبين مصالح العاملين فيها. [٨]

ان التخطيط الإعلامي الجاد يعمل على تحقيق تفاعل بناء بين عناصر إدارة الأزمة مما يؤدي الى المساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعة لمقاومة الأزمة خلال

تفعيل عمليات التنسيق والمتابعة والتخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث يعني الخطط الإعلامية والتي يتم الاعداد المسبق لها لغرض القيام بها عند وقوع الأزمات من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي من المفترض ان يقام بها وتحديد زمانها ومكانها، والغرض من التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات هو توفير الدعم والمساندة اللازمة إعلاميا لفريق إدارة الأزمة.

هناك قاعدة ذهبية تقول(عندما يقدّم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والاقاويل، ويهدئ الاعصاب في الاوساط الاجتماعية) وفيما يتعلق بأهداف السيطرة على الأزمة فلا تعقيد في ذلك ولكن ما هي ابرز هذه الاهداف؟

أولا: وضع نهاية فورية للأزمة.

ثانيا: جعل الخسائر في حدها الأدنى.

ثالثا: اعادة الثقة.

يعد التخطيط احد الشروط المهمة للسيطرة على الأزمة، وان ذوي الآراء الطائشة هم الذين يلحقون الضرر الاكبر بالتخطيط لمواجهة الازمة وكأنهم يقولون "ان ذلك لا يمكن ان يكون"، وهذا بالذات ما حدث مع (ناسا) "التي بدت في وضع حرج بسبب مأساة السفينة الفضائية الامريكية "تشالنجر" التي انفجرت في العام ١٩٨٦، ان الوكالة الامريكية للابحاث الفضائية بدت بلا حول ولا قوة أمام هذه الكارثة.

إن عملية الاتصال في ظروف الأزمة ترتبط بالتقدير الدقيق للمخاطرة، وفائدة الاعلان عن الخبر، وترتبط فاعلية الخبر أيضاً بالدرجة التي تؤخذ فيها النصيحة المقدمة من المهنيين الكبار، ورجال الإعلام المجربين، ان التحدي الذي تفرضه الأزمات يتطلب طريقة فردية واهتماما بخصائص المشكلة المتأزمة في هذه الحالة، ولا احد يستطيع تقديم الضمانات حول الافعال التي ستساعد على الخروج السريع من الأزمة، ولكن هناك شيئاً واحداً لاشك فيه الا هو ان مهنية رجال الإعلام وخبرتهم تُختبر بالقدر الذي يستطيعون فيه اخراج المؤسسة او الدولة من الأزمة وكأنهم مرشدون بحريون يتجنبون المكان الضحل.

عمل فريق إدارة الأزمات

١. جمع الحقائق والمعلومات :

يعمد فريق إدارة الأزمات، قبل البدء بوضع خطة الأزمات، الى جمع الحقائق والبيانات كافة، التي يحتاج اليها، وتشمل:

أ. بيانات ومعلومات متوافرة دائماً في مركز إدارة الأزمات.

ب. بيانات ومعلومات سريعة التغير، تتراكم في مراكز أُخرى، يمكن الاتصال بها.

ج. معلومات وبيانات لا توجد في المراكز الدائمة، وتتوافر في المراكز البحثية.

د. بيانات تقديرية، يحتاج اعدادها الى متخصصين، عند طلبها اثناء الأزمة.

ه. معلومات يجب توافرها، أثناء إدارة الأزمةوتتمثل بالاتي :-

١) بيانات او معلومات عن احتمالات وقوع أزمة، في توقيت، أو مكان، أو قطاع معين

٢) بيانات ومعلومات عن عوامل نشوء أزمة واشتدادها.

٣) بيانات ومعلومات عن أغراض أزمة.

٤) بيانات ومعلومات عن حدوث أزمة.

٥) بيانات ومعلومات عن القطاعات، التي تتأثر بلأزمة.

٦) إمكانيات متاحة لمواجهة الأزمة.

٧) جهات يمكنها التعمل مع الأزمة.

٨) سيناريوهات لازمة لمواجهة الأزمة.

٢. إعداد سيناريوهات لأزمات متوقعة:

توافر البيانات والحقائق، يمكّن من توقع الأزمات المحتملة، من خلال حصر الاخطار واستقرائها، وللتعامل مع الأزمة، يحتاج متخذ القرار الى سيناريوهات بديلة وتحليلها، واعتماد الملائم منها، في اطار تأمين المصالح الحيوية والمحافظة عليها، ومهمة اعداد السيناريو، ليست سهلة، قوامها تقدير الاحداث ومعدلات تصاعدها، وواقعية التدريب عليها، فنجاحها رهن بالخبرة، الإلمام العلمي، والقدرات الخاصة على التصور السليم.

يشتمل السيناريو على عدة تصورات للتحركات والعمليات المتتالية، التي يجب ان تتراكم، ليمكن تحقيق الهدف منها، فيتضمن ادوات التنفيذ ومكانه، وتوقيتات المهام والعمليات التنفيذية واسلوب تتابعها، ونوع النتائج المطلوب الوصول اليها، في كل مرحلة، والجهات المسؤولة عن تنفيذ كل جزء من أجزاء السيناريو، ومستوى الاداء المستهدف، ويجب ان يسبق اعداده توضيح طبيعة المهة، لمكلّف بها فريق الأزمات، والاطراف الأُخرى المشتركة في العملية.

العمل في مراكز إدارة الأزمات

١. طريقة تنظيم العمل في مركز إدارة الازمات، وتأثيرها في انواع تكنولوجيا المعلومات المستعملة وأساليبها، وفقاً للحالات الاتية:

الحالة الاولى: متابعة الموقف ومراقبته، وتشغيل الاجهزة، واستغلال الخبرات المتيسرة، والاستعانة بالخبراء على اعداد التقارير وتوقيع الأزمات.

الحالة الثانية: انتقال السلطات والمسؤوليات الى جماعة العمل الاعلى مستوى، بعد ظهور بوادر الأزمة

الحالة الثالثة: وقوع الأزمة، وتولّي متخذ القرار نفسه ومعاونوه الرئيسيون، السلطات والمسؤوليات، وقد تنتقل مسؤولية إدارة الأزمة الى مستوى رئاسة الوزراء، أو رئيس الدولة نفسه.

٢. توافق نظام المعلومات المتيسر وتعامله مع هذه الحالات، طبقاً لحاجة كل منها الى المعلومات، بما يمكن فريق إدارة الأزمة، ومتخذ القرار، من توقّع الأزمة، سواء كانت محتملة أو مؤكدة، واتخاذ الاجراءات الوقائية والعلاجية، وكذلك الاعلان بحدوث الأزمات، ونقل الاحداث، والتحليل الاولي للبلاغات والمعلومات، واستعلامات مواقع الاحداث، والمساعدة على وضع تصوّر تحليلي، وتقييم الخيارات المختلفة وتحليلها، واتخاذ القرار ودعمه، والتدخل المباشر، والتعامل مع عناصر الأزمة المختلفة، واستعمال الوسائل، التي تحد من تناميها وتداعياتها، ولتحقيق هذه المهام، ينقسم العاملون في مراكز إدارة الأزمات الى خمس جماعات اساسية وكالاتي:

أ. الأولى: مهمتها التعامل المباشر مع عناصر الأزمة، وهي الأكثر اعتماداً على نظام تكنولوجيا المعلومات.
ب. الثانية: تضطلع بالمتابعة والتحليل للأزمة وتداعياتها.
ج. الثالثة: تتولى إدارة الأزمة.
د. الرابعة: تسعى الى استعادة الاوضاع.
هـ. الخامسة: تعمل في المركز التبادلي لإدارة الأزمة.

التعامل مع الأزمات

عملية مواجهة الأزمات وادارتها باسلوب علمي متكامل، تمر بعدة ادوار متكاملة ومترابطة، ومتتابعة، اهمها:

١. تقدير الموقف

أ. تحديد اجراءات القوى المسببة للأزمة وتصرفاتها، ونتائج تلك الأزمة، وردود الفعل، والمواقف المحيطة بها، والمؤثرة فيها.
ب. تحليل مكونات القوى المسببة والمحركة للأزمة وعلاقة بعضها ببعض، ومصادر الوصول الى النتائج الحالية، وأسباب نشوء الموقف الراهن وتطوره، وعلاقات المصالح، والصراع والتنافس والتكامل، التي ربطت بين القوى المسببة للأزمة وأي قوى أُخرى.
ج. تحليل دقيق للقوى، الصانعة للأزمة والمعارضة لها، وقدرة كل منهما على الحركة والمناورة، ومدى دعمها الخارجي، ويتضمن هذا التحليل الابعاد الآتية:
١) تحديد دقيق، وشامل، للقوى الصانعة للأزمة، حجماً وعدداً، سواء منها الظاهرة والمستترة.
٢) تحديد عوامل القوة، التي ترتكز عليها القوى الصانعة للأزمة ورصدها وتوقعها، وتعيين ما تملكه تلك القوى من مصالح، تؤثر في مواقف الآخرين، المؤيدين والمعارضين، ومراقبة ما ينشأ عنها من تصرفات، سواء اتخذت شكل تعايش مع الأزمة او مواجهة تصادمية معها.
٣) تحديد القوى المساعدة، والمؤيدة، لقوى الأزمة، التي لا تستطيع غالباً، أن تضطلع، بمفردها، بضغط الأزمة، او بانشاء أزمة عنيفة، ولذلك، فهي تحتاج

الـى قـوى مؤيـدة لهـا، ويسـتدعي ذلـك تحديـد التحالفـات التـي انشـأتها تلـك القـوى، وتقدير مدى قوتها وفاعليتها، والمصالح التي تجمع بينها.

٤) تحديد أسباب الأزمة وكيفية صناعتها، من خلال الدراسة الدقيقة لنتائجها. وتحديد تلك الأسباب، هو البداية الحقيقية للمواجهة، اذ يبين تفاعلها، الذي تمخض بنشأة الأزمة وتفاقمها.

٢- تحليل الموقف:

أ- بعد تقدير الموقف، والتوصل الى حقائق محددة، يبادر قائد الفريق المكلّف بإدارة الأزمـة، بمسـاعدة معاونيـه، الـى تحليـل الموقـف بمقوماتـه ومكوناتـه المختلفـة، لاكتشاف المصالح الحقيقية المتوخاة من الأمـة، وأهداف صانعيها الحقيقية، غير المعلنة، التي يسعون الى تحقيقها، ويطاول التحليل الجوانب التالي:

١- علاقات الارتباط والانحدار للمتغيرات والثوابت، المتعلقة بعوامل الموقف، ومدى تأثير كل منها، إضافة الى تأثيرها في صنع الأزمة، وتكوين الموقف المتأزم.

٢- أسـباب التـوتر، والعوامـل التـي دعمتـه، ومسـتوياته التـي بلغتهـا الأزمـة، ومراحـل الاستقرار والتعادل، التي استطاعت قوى إدارة الأزمة الوصول اليها.

٣- مواطن القوة والضعف لدى كل من قوى صنع الأزمة والمواجهة لها.

٤- طبيعـة الاخطـار التـي سـتنجم عـن الأزمـة، وأعبـاء اسـتمرارها ونفقاتـه، ومـدى تأثيرها.

ب- تحويـل النتـائج، التـي أسـفر عنهـا تحليـل الموقـف، الـى عناصـر كميـة، تتـيح التوصل الى المؤشرات والنتائج والحلول، الكلية والجزئية، والخيارات المختلفة.

٣- التدخل في الأزمة:

وهي مرحلة رسم السيناريوهات، وإعداد الخطط والبرامج، وحشد القوى لمواجهة الأزمة والتصـدي لهـا، ويرتكـز إعـداد السـيناريوهات علـى الخريطـة العامـة لمسـرح العمليـات، والتـي تتضـمن الاطـراف والقـوى كافـة، التـي حشـدها صـانعو الأزمـة ومقاومـوهـا، وتحديـد ؤر التـوتر وأمـاكن الصـراع، واسـتناداً الـى تلـك الخريطـة، يخطّط تحرك المواجهة كالآتي:

أ- تحديد الأماكن الأكثر أمناً وتحصيناً، لاتخاذها نقاط ارتكاز، وقواعد انطلاق.

ب- تحديد الأماكن الآمنة، لاتخاذها حاجزاً يتلقى الصدمات، في حالة تدهور الموقف، فضلاً عن كونها مناطق إنذار واحتواء للضغوط.

ج- تحديد أسباب الأزمة المتصلة بالنظام، والرموز التي يمكن تحميلها المسؤولية عنها، وتسليط السخط عليها، والتمهيد لاستبدال رموز جديدة بها، ذات شعبية مقبولة لدى قوى صنع الأزمة.

د- وضع خطة لامتصاص ضغوط الآنية للازمة، تستجيب بعض مطالب القوى الصانعة لها، وتقر التوافق المرحلي معها، على ان يكون ذلك وفقاً للمراحل العلمية الآتية:

١- الاعتراف بالازمة.

٢- التوافق والاستجابة المرحلية لمطالب الازمة.

٣- تحقيق أسباب الأزمة وتأكيدها.

٤- تكوين لجان، تناقش الأزمة، وتشترك في حلها.

٥- نقل العبء المترتب على حل الأزمة، الى القوى الصانعة لها.

هـ- توزيع الادوار على قوى مقاومة الأزمة، لاسيما فريق إدارتها، والفريق المكلّل مواجهتها والتدخل المباشر فيها.

و- تأكيد استيعاب الخطة العامة لمواجهة الأزمة، من قبل كل من المعنيين بها، والتتابع الزمني للمهام، وفقاً للسيناريو، الذي اختير لمواجهة افرازاتها والتصدي للقوى الصانعة لها، بل اجتذاب بعضها، للسيطرة على مسرح الأزمة سيطرة فاعلة.

ز- حشد كل ما يحتاج اليه التعامل مع الأزمة، وتزويد فريق المهام باحتياجاته، من الادوات والمعدات، التي يتطلبها الموقف.

ح- تحديد التوقيت الملائم للبدء بتنفيذ خطة المواجة تنفيذاً فعالاً، وحاسماً، على ان تستمر متابعة الاحداث، ومراقبة رد فعل الطرف الآخر.

٤- معالجة الأزمة:

يسبق الأزمة فريق إدارتها، ومتخذ القرار فيها بمجموعة سيناريوهات جاهزة Basic Tasks، يواجهون بها ما يطرأ من مواقف صعبة، أو يعدّلونها لتكون

صـالحة ملائمـة للاسـتخدام الفعلـي، وتـوزّع، بمقتضـاها، أدوار ومهـام، أساسـية وثانوية، وتكميلية، هي قوام معالجة الأزمة.

أ- المهام الأساسية:

تشـمل المصـادمة، والمواجهـة السـريعة، العنيفـة، والاسـتنزاف، والاسـتيعاب، وتحويل مسار القوى صانعة الأزمة.

ب- المهام الثانوية:

تتـولى تـهيئـة المسـارات، وإداد مسـرح الأزمـة، ودعـم فريـق المـهام الأساسـية، سراً أو علناً، وفقاً لما تمليه عملية المواجهة.

ج- المهام التكميلية:

تعمـل علـى إزالـة الآثـار والانطباعـات، التـي خلّفهـا سـابقاتها فـي المسـرح، وتحسين تلك الانطباعات، واستعادة الأوضاع كما كانت عليه قبل الأزمة.

أخلاقيات العمل الإعلامي

يعتبر علم الأخلاق العلم الخامس المكون للفلسفة بعد الميتافيزيقا، والمنطق، وعلم المعرفة، وعلم الجمال، الاوساط الاكاديمية العلمية التي اهتمت بدراسة الإعلام والاتصال لم تول العناية اللازمة لدراسة البعد الأخلاقي للمؤسسة الإعلامية وللعلمية الإعلامية في مجتمعنا العربي بصفة خاصة والعالم بصفة عامة، ففي الولايات المتحدة الامريكية، على سبيل المثال، ظهرت مواثيق الشرف وأخلاقيات الصحافة في العشرينيات من القرن الماضي، ورغم هذا فان المشكلات الأخلاقية والتجاوزات والضغوط التي تعيشها المؤسسات الإعلامية في مختلف انحاء العالم لا تعد ولا تحصى، والخلافات مازالت قائمة بين الناشرين والممارسين والمعلنين واصحاب النفوذ المالي والسياسي ومختلف القطاعات في المجتمع.

تحتل وسائل الإعلام بمختلف اشكالها وانواعها مكانة استراتيجية وحساسة في المجتمع، وينعم القائم بالاتصال بمكانة لا تقل أهمية عن تلك التي تتمتع بها صاحبة الجلالة، ومثله مثل الوسيلة الإعلامية، فانه يتمتع بمزايا ونفوذ وتسهيلات قد لا تتوفر لمعظم أفراد شرائح المجتمع المختلفة، ويقال عن الوسيلة الإعلامية انها سلاح

ذو حدين، مما يعني ان كل هذه الامور تحتاج الى قوانين وتشريعات وتنظيم وتقنين واسس ومبادىء وأخلاقيات تعمل في اطارها المؤسسة الإعلامية والصحافي والمجتمع، من هنا، اذن، نرى ان الممارسة الإعلامية بدون هذه القوانين والمبادىء وبدون ميثاق شرف يحمي المؤسسة الإعلامية من الانحراف، سواء الأخلاقي او المالي التجاري او السياسي، ويحمي كذلك الصحافي من النزوات النفسية ومن الانحراف ومن استعمال المهنة لتحقيق اغراض شخصية او مؤسساتية او حزبية او غير ذلك، تصبح الممارسة الإعلامية بدون هذه المستلزمات تحت رحمة من يشاء من اصحاب المال والجاه والنفوذ السياسي، وبهذا تصبح المؤسسة الإعلامية في خدمة حفنة من الفاعلين في المجتمع الذين يغتصبون الحقيقة والمعلومة والخبر لخدمة اغراضهم الشخصية فينشرون ما يريدون ويخفون ما يتناقض مع مصالحهم وافكارهم.

المؤسسة الإعلامية العربية في غالب الاحيان يشرع في انشائها وتمويلها دون النظر في مستلزمات كثيرة يجب توفيرها وتحديدها قبل العمل الإعلامي نفسه، مؤسسات إعلامية عربية كثيرة لا تعرف من ميثاق الشرف الا الاسم، ومؤسسات إعلامية عربية كثيرة لا تعرف من نقابة الصحافيين الا الاسم كذلك، وكلنا يعلم ان معظم المهن في عالمنا المعاصر لها قوانينها ومواثيقها الأخلاقية ونقاباتها من اجل صيانتها وحمايتها والذود عنها وحماية من يمارسها ومراقبته حتى لا يستغل المهنة لاغراض بعيدة عن القيم والأخلاق وحتى لا يظلم او يهان.

في العالم العربي تم وضع العربة قبل الثيران وتم شراء التكنولوجية دون التفكير في الرسالة وفي ما تبثه المؤسسة الإعلامية من خلال التكنولوجيا، مارس العرب الإعلام وتفننوا في استعماله دون التفكير في الشروط والمستلزمات والاجراءات التنظيمية والأخلاقية للعمل الإعلامي المسؤول والهادف، وهكذا وبعد عقود من الزمن وبعد فوات الاوان وبعد ان وظفت وسائل الإعلام بطرق غير مهنية وغير احترافية وغير أخلاقية لتحقيق، سواء اهداف سياسية او مالية او غيرها على حساب المهنة والضمير والأخلاق والمصلحة العامة، بعد كل هذا وبعد الفوضى الإعلامية المنظمة، يتباكى الكثيرون في هذه الايام عن ما وصل اليه الإعلام

العربي وخاصة الإعلام الفضائي الذي اصبح يهدد النسيج القيمي والأخلاقي للمجتمع [٩].

ميثاق الشرف الإعلامي ضرورة حتمية لابد منها للمؤسسة الإعلامية واداة من ادوات العمل الإعلامي الناجح، فكل مؤسسة إعلامية مطالبة بأن تحدد بكل وضوح المحرمات والمباحات، واجبات القائم بالاتصال وحقوقه، وعادة تتحدد المحاور الرئيسية لميثاق الشرف الإعلامي فيما يلي: المسؤولية، الأخلاق، الدقة والموضوعية، احترام وديانات ومقدسات الاخرين، احترام الحياة الخصوصية لأفراد المجتمع، وحق الجمهور في الاخبار والمعرفة والمعلومات واخيراً الالتزام باحترام المهنة والدفاع عنها وحمايتها من كل من يحاول المتجارة بها او استعمالها لاغراض غير المصلحة العامة والكشف عن الحقيقة لا غير.

ان مهنة الصحافة والإعلام تهدف الى الكشف عن الحقيقة وتقديمها للرأي العام، المهنة تهدف الى بناء الانسان الراشد والعاقل والايجابي والمنطقي والمفيد لنفسه ومجتمعه وليس العكس، فالصحافة ليست وسيلة لنشر الحقد والكراهية والضغينة وغيرها من الصفات السلبية التي تهدم ولا تبني، التي تحطم ولا تؤسس، في نهاية المطاف يجب على الصحفي ان يسأل نفسه ماذا قدم للمجتمع من وراء رسالته الإعلامية ؟ هل قدم شيئاً يعود بالفائدة على المجتمع ام انه زرع الحقد والكراهية من خلال الاكاذيب والتلاسن والتطاول على الاخرين، هل قام بالتجريح والقذف والنيل من الاخرين من دون حق ؟ ام انه قدم رسالة نبيلة شريفة هادفة تقوم على الأخلاق والقيم النبيلة والخصال الحميدة وتدعو للمحبة والتآلف والتآخي.

والكلام عن ميثاق شرف إعلامي عربي يعني انه يجب ان ينبع وينطلق من التراث العربي الاسلامي بما تحمله الكلمة من معنى، والدين الاسلامي الحنيف اكد واواصى في العديد من الايات والاحاديث النبوية الشريفة بالممارسة الإعلامية الأخلاقية الشريفة، اذا انعدمت الأخلاق وسيطرت النزوات الشخصية او الحزبية او المالية التجارية ابتعدت المؤسسة الإعلامية عن خدمة المصلحة العامة، وهذا يعني انها بدلاً من ان تكون المراقب العام في المجتمع والمدافع على الطبقات المحرومة تصبح في يد فئة معينة تستعملها وتسخرها لخدمة مصالحها وحتى لو كانت على

حساب المصلحة العامة، هذا بطبيعة الحال يؤدي الى انعدام المصداقية وتدهور العلاقة بين الشرائح الاجتماعية العريضة في المجتمع والمؤسسة الإعلامية.

بعبارة أُخرى ان المؤسسة الإعلامية تعمل في فراغ تام وعملية التأثير والتأثر تنعدم من اساسها وفي غالب الاحيان يتوجه المستقبل نحو وسائل ورسائل إعلامية أُخرى يجد ما لم يجده في الرسالة المحلية، وفقدان المصداقية في العملية الإعلامية يعتبر من الاعداء اللدودين للعملية الإعلامية الناجحة.

وتنعدم المصداقية في العملية الإعلامية عندما تكثر الضغوط بمختلف انواعها واشكالها على القائم بالاتصال، وعندما تكثر التدخلات في عمل المؤسسة الإعلامية من قبل جهات واطراف ليس لديها أي حق واي صلاحية في التدخل في العمل الإعلامي، وفي عالمنا العربي مع الاسف الشديد تعاني المؤسسة الإعلامية من ضغوط ومن تدخلات ومن تحكم وتوجيه تجعلها مؤسسة تبتعد كل البعد عن جمهورها وعن خدمة المصلحة العامة لصالح هؤلاء المتطفلين، نظراً لنفوذهم السياسي او المالي..الخ الذين ينظرون الى المجتمع بكامله من خلال اعينهم هم فقط، ويصعب هنا الكلام عن الأخلاق او ميثاق الشرف او المصلحة العامة اذا كانت المؤسسة الإعلامية تحت رحمة جماعة من اصحاب الجاه والمال والنفوذ.

ان تحديد مهام ومسؤولية المؤسسة الإعلامية وتحديد مهام ومسؤولية القائم بالاتصال في ضوء ميثاق شرف شامل وواضح المعالم يعني اننا قضسنا على الكثير من الملابسات ومن المناطق الغامضة التي قد تؤدي الى سوء التفسير والاستخدام، والمؤسسة الإعلامية في المجتمع مثلها مثل القائم بالاتصال الذي يصنع الرسالة التي ترسل يجب ان تكون لديها رسالة نبيلة تعمل من اجلها ليل نهار للدفاع عنها وتحقيقها.

المؤسسة الإعلامية يجب ان تبذل قصارى جهودها لابراز الحق وتبيان الباطل، والمؤسسة الإعلامية يجب ان تفكر في ذلك المظلوم، المهمش، المسكين، الفقير الذي لا حول له ولا قوة، فاذا كان الهدف النبيل موجود والنية موجودة والمستلزمات متوفرة (قوانين، تشريعات، نقابات مهنية، مواثيق أخلاقية) وكذلك المناخ

الديمقراطي وحرية التفكير والراي والتعبير في هذه الحالة نستطيع ان نتكلم عن مؤسسات إعلامية فاعلة في وطننا العربي.

المؤسسة الإعلامية في المجتمع هي مؤسسة اجتماعية قبل ان تكون أي شيء آخر، ومن هنا يجب ان تعي مؤسساتنا الإعلامية في الوطن العربي انها ليست مجرد وسائل لبيع مساحات للإعلانات وتحقيق الربح السريع وانها ليست وسائل لبث رسائل وبرامج هابطة لضمان اكبر عدد ممكن من اقبال جمهور المراهقين والشباب عليها، وانما واهم من كل هذه الاعتبارات هنالك مجتمع بكامله بمختلف شرائحه وفئاته ينتظر رسالة إعلامية هادفة ومسؤولة من اجل نشر الثقافة والعلم والاصالة والفكر السليم والتحليل السليم وراي عام مستنير كل هذا في اطار قيمنا وأخلاقنا ومبادئنا الاسلامية العربية الاصيلة.

الممارسة الإعلامية مهنة نبيلة يجب ان تمارس في اطار كل الابعاد الأخلاقية والقانونية والتشريعية والمهنية، فالمؤسسة الإعلامية مسؤولة امام المجتمع وامام الراي العام، ومسؤولة مسؤولية أخلاقية كبيرة جداً عندما تضخم اشياء وتحجب اشياء أُخرى، وعندما تركز على عناصر معينة في الخبر دون غيرها، وجريمة التضليل والتزييف والمغالطة والكذب اخطر بكثير من أي جريمة أُخرى لان المؤسسة الإعلامية عندما تكذب او تغالط فانها كذبت على ملايين البشر وليس على شخصاً واحداص، وهنا تكمن اهمية الأخلاق والالتزام والنزاهة في العمل الإعلامي [١٠].

ما نلاحظه في الممارسة مع الاسف الشديد هو طغيان احد الامرين اما الجانب التجاري وفي هذه الحالة نلاحظ طغيان البعد المالي وبعد الربح والفائدة على الصالح العام، او طغيان الجانب السياسي وفي هذه الحالة تصبح المؤسسة الإعلامية الناطق الرسمي الوفي الملتزم لصاحب السلطة والقرار، وفي كلتا الحالتين تضرب مواثيق وأخلاقيات المهنة عرض الحائط، لقد راج مفهوم المؤسسة الإعلامية التجارية واصبح هو المفهوم السائد في معظم المجتمعات خاصة بعد انهيار الانظمة الاشتراكية في معظم دول العالم، والكلام هذا يخص المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، لكن للمؤسسة الإعلامية شروط ومستلزمات ومقاييس محددة، المؤسسة

الإعلامية في المجتمع تكون الفكر والراي والمعرفة، تشكل الراي العام فهي مؤسسة تجارية لكن ذات خصوصيات عامة تأخذ بعين الاعتبار عدة اهداف ومهام.

والظاهرة التي انتشرت مؤخراً في الفضاء العربي في بعض القنوات العربية الفضائية وكذلك بعض المطبوعات خاصة الصادرة في بعض العواصم الغربية هي التجاهل التام لعدة اعتبارات مهنية وأخلاقية، واصبح الشغل الشاغل لهذه المؤسسات الإعلامية هو الربح بغض النظر عن الوسيلة او الثمن الأخلاقي والقيمي المدفوع، هل سألت هذه المؤسسات نفسها عن الاهداف التي حققتها وما هي الاضافات التي جاءت بها للمجتمع ؟ وما هي مساهتماتها في الرصيد المعرفي والقيمي والفكري لأفراد المجتمع؟

تجدر الاشارة هنا انه ليس هنالك تناقض صارخ بين التجارة والإعلام، فاذا وجدت قوانين وتشريعات واهم من ذلك مبادىء وأخلاق فان المؤسسة الإعلامية تستطيع ان تكون تجارية وتخدم الصالح العام والمجتمع وهذا عندما لا يطغى الجشع وحب الربح السريع على الاهداف النبيلة والمهنة الشريفة.

وتتلخص أخلاقيات العمل الإعلامي في نقاط أهمها:

١ –الصدق:

هو الدافع لادبيات التعامل مع (المادة) الإعلامية، فالحقيقة هي المحور المحرك للإعلامي والوصول اليها ليس عن الطرق الملتوية ولا القصيرة المشوبة بما يخدش دقتها وصدقها وواقعيتها، بل يمكن الوصول اليها عن طرق صعبة ولكن سليمة تكون مدعاة السرور وجلب الاطمئنان الى التميز ومقارنة العمل من شخص الى آخر في مجال المصدر صحيفة كانت او اذاعة او تلفازاً ذلك لان الوسائل الإعلامية تسعى الى الوصول الى الحقائق عند الناس او في واقع الوقائع ضمن بيئتها وازمانها.

ولان الحقائق ليست دوماص في متناول من يريدها فلابد من الوصول الى مصدرها بشتى الطرق وفي ذلك جهد ومشقة.

٢-احترام الكرامة الانسانية:

مما يقتضي عرض الاخبار والصور بما لا يمس هذه الكرامة جماعية كانت (فئة او ثقافة او دين) او فردية (مثل عرض صور شخص دون اذنه) ان هذا يقتضي استعمال وسائل قانونية سليمة للحصول على المعلومات، بحيث لا يجوز استعمال أساليب الخداع او التوريط او الابتزاز او التلاعب بالاشخاص (مثل التسجيل او التصوير الغير قانوني) [١١].

٣-النزاهة:

وتعني تقديم الخبر والصور بنوع من الحياد وتجنب الخلط بين الامور مثل: الخلط بين الخبر والتعليق او الاشهار وبين الصالح العام والصالح الخاص (الاعتبارات الذاتية).

كما تفيد النزاهة التجرد من الهوى والاستقلالية في العمل وعدم الخضوع لاي تأثير او رقابة داخلية (المؤسسة) كانت ام خارجية (الجمهور) والضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بجميع اشكالها.

٤-المسؤولية:

يجب على الإعلامي ان يتحمل مسؤولية الصحة من اخباره بمعنى انه لا يجوز نقل أي خبر دون التحقق منه والتحري بشأنه والتزام الدقة في معالجته والحذر في نشره.

٥-العدالة:

وهي تفيد في عدة اشياء هي:

أ-ان المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات كما هم متساوون امام وسائل الإعلام، ومن هنا تأتي ضرورة الحرص على ان تكون هذه الوسائل تعبيراً عن فئة او ثافة او جهة دون أُخرى.

ب-العدالة تقتضي توخي الحكمة في عرض الاخبار والصور والابتعاد ما امكن عن أساليب المبالغة والتهويل والاثارة الرخيصة.

اشكالية مفهوم الأخلاق:

-اشكالية تحديد مفهوم الأخلاق ذاتها، ما هي مرجعيتها، هل هي دينية او عرفية ام وضعية ؟ ما هي مبادئها هل هي ملزمة ام لا ؟

-واشكالية ترجمة هذه الأخلاق الى قوانين واجراءات وتنظيمات، تحدد مسؤولية كل طرف بدقة، ما له وما عليه، ما يجب ان يقوم به ويمتنع عنه ؟

وهو ما يفيد التفريق هنا بين ما هو أخلاقي محض، أي يرجع الى الضمير الفردي (للصحافي او غيره) وما هو أخلاقي قانوني الذي يخضع الى المحاسبة والعقاب.

أهمية أخلاقيات المهنة الإعلامية [١٢]:

١-الإعلامي الناجح والموضوعي لا يحتاج دائماً للقوانين ورقابة الحكومة لتنظيم مهنته فهناك ايضاً الدوافع والرقابة الذاتية وأخلاقيات المهنة كضوابط للعمل الإعلامي.

فأهمية أخلاقيات المهنة ترجع لكونها تعد بمثابة توجيهات داخلية لقرارات المهنية في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها اثناء عمله المهني.

٢-أخلاقيات المهنة هي مجموعة من المبادىء والقيم المنظمة لما هو صحيح موضوع أي في العمل الإعلامي، "وهي تعتمد على مجموعة منتقاة من المبادىء الموجهة للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادىء مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في اوقات الازمات وتستهدف هذه المبادىء تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية او الجماعة المهنية.

ان أخلاقيات الإعلام: يعرفها اندرسون بانها "المعايير التي توجه عمل المشاركين في النشاط الاتصالي والتي يستخدمها الناقد في الحكم على أخلاقيات العمل"، اما كوهين، اليوت فيرى ان "أخلاقيات الإعلام أخلاق مهنية تتناول المشكلات بسلوك الصحفيين والمحريين والمصورين وجميع من يعملون في انتاج الاخبار وتوزيعها"، في حين يعرفها ريتش بانها "الاختيارات التي تواجه الصحفيين حول الطرق التي يتصرفون بها"، بينما يرى السيد احمد مصطفى عمر ان أخلاقيات

الإعلام هي "منظومة من المبادىء والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الصحفيين خلال قيامهم باعمالهم، واتخاذ قراراتهم بما يتناسب مع وظيفة المؤسسات الإعلامية ويضمن الوفاء بحقوق الجمهور".

اما التشريعات الإعلامية او الاطار القانوني او البعد التشريعي، فهي القواعد التي لها صفة الالزام والمتصلة بالنشاط الإعلامي والاتصالي، والتي تتولى تنظيم ممارساته ووضع المعايير التي تحكم انشطته المختلفة.

وتتقسم التشريعات الإعلامية بشكل عام الى تشريعات تتصل بالمضمون، وأُخرى تتصل بالمؤسسات الإعلامية من حيث تنظيماتها واداراتها وتحديد حقوقها وواجباتها، وتشريعات تتصل بالمهنة، ثم هناك تشريعات الإعلام الدولية، ولهذه التشريعات مصادر متعددة تتمثل في الدستور والقانون الجنائي، (قانون العقوبات، والقانون المدني، والقانون الدولي والعام، وقوانين الصحافة او المطبوعات) كما يدخل تحت ذلك ايضاً المواثيق المهنية.

لاشك ان مجتمع المعلومات اليوم وفي ظل البث الفضائي من خلال الاقمار الصناعية واستخداماتها الواسعة، قد تجاوز الحدود الجغرافية للدول ذات الثقافات والتوجهات المختلفة، ومن خلال الرسائل الإعلامية يمكن التأثير على القيم والاتجاهات والعادات والمفاهيم والسياسات، وهذا يتطلب ان نملك كفاءات معرفية عالية [١٣].

هذا يتطلب قبل كل شيء اشاعة الديمقراطية وتوسيع دائرة المشاركة السياسية، والابتعاد عن تقديس الحكام والمسؤولين.

ومهنة الإعلام يجب ان تقوم على مبادىء أخلاقية وان تتبني على المعرفة والحرية وتقبل النقد واحترام آراء الاخرين.

فقد اتجه الصحافيون الى اقامة أساليب ذات طابع أخلاقي، للحفاظ على حريتهم، فمهنة الصحافة تختلف عن غيرها من المهن، وكانت اول محاولة فرنسية سنة ١٩١٨ حيث عملت فرنسا على وضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية بعد الحرب العالمية الاولى، وكانت هناك محاولات أُخرى في مختلف انحاء العالم، ففي سنة ١٩٢٦ وضع "قانون الاداب" الذي وضع تعديلات عديدة الى نقابة الصحفيين

في الولايات المتحدة الامريكية، وتضمن ثلاث فصول هي: الاداب، الدقة الموضوعية، وقواعد التسيير، وفي سنة ١٩٣٦ في المؤتمر العالمي لاتحاد الصحافة في مدينة براغ التشيكوسلوفاكية تم التطرق الى ما يجب على الصحافة فعله، وجرى الاهتمام على تحقيق السلم والامن العالميين بسبب توتر العلاقات الدولية بعد الحرب، وتم وضع قانون من قبل النقابة الوطنية للصحافيين ببريطانيا عام ١٩٣٨م، تضمنت القواعد المهنية التي يجب على الصحف تبنيها وهنالك محاولات أُخرى كانت لها أهمية ففي سنة ١٩٣٩ ببوردو وفي المؤتمر السابع للاتحاد العالمي للصحفيين انبثق ما يسمى بـ"عهد شرف الصحفي" الذي ركز على ضرورة تحلي الصحفيين بالموضوعية كما حدد مسؤولياته ازاء المجتمع المتمثل في القراء واتجاه الحكومة وايضاً اتجاه زملاءه في المهنة وعلى غراره في سنة ١٩٤٢ في المكسيك، في المؤتمر الاول للصحافة القومية للامريكيين حدد((ان الصحافة تتطلب الموضوعية والصدق واحترام السرية المهنية، كما تطرق الى العقاب والمسؤولية التي تلقى على الصحيفة وكذا مسؤولية اتحاد الصحفيين وعلى الصحيفة ان تعتذر للاشخاص الذين اساءت اليهم في القذف والسب وان تبتعد عن نشر الانحرافات والعنف وتحمي الحياة الخاصة للاشخاص")) (١٤).

ولقد أعقب هذه المحاولات الفعالة التي احدثت تغييراً في ميدان الممارسة الإعلامية وتثير بالغ الاهمية في موضوع الرسالة الإعلامية، محاولات أُخرى ففي الهند مثلاً سنة ١٩٥٨، مصر، دستور الاتحاد العام للصحفيين العرب ازاء المجتمع العربي ١٩٦٤، وايضاً استراليا، انكلترا، الولايات المتحدة الامريكية سنة ١٩٧٥.

ان أخلاقيات المهنة السلوكية والأخلاقية لاعضائها جاء تعريفها في قاموس الصحافة والإعلام على ان "أخلاقيات المهنة هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة اعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية واجبات مكملة او معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة".

وهذه الأخلاق المهنية تنبع اساساً من الاهداف النبيلة للمهنة وشرف للكلمة وتحقيق المصلحة العامة.

كما ان الأخلاق المهنية للصحافي وردت في الصحافة الاشتراكية "لبروخوف" lberkhove على انها "تلك المبادىء والمعايير الأخلاقية لم تثبت قانونياً بعد ولكنها مقبولة في الوسائل الصحافية ومدعومة من قبل الراي العام والمنظمات الشعبية والحزبية".

ويمكن القول ان أخلاقيات المهنة الإعلامية هي تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الإعلام "وهي مجموعة من القيم المتعلقة بالممارسة اليومية للصحفيين وجملة الحقوق والواجبات المترابطتين للصحفي".

فأخلاقيات المهنة الإعلامية هي مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة او هي مختلف المبادىء التي يجب ان يلتزم بها الصحافي في اثناء اداءه لمهامه او بعبارة أُخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي الى القيام بعمل جديد يجد استحساناً عند الجمهور، كما انها ايضاً جملة المبادىء الأخلاقية الواجب على الصحافي الالتزام بها بشكل ارادي في اداءه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده الى انتاج عمل ينال به استحسان الراي العام (١٥).

وتختلف قواعد السلوك المهني من بلد الى آخر بدرجات متفاوتة لكن معظم قواعد السلوك المهني تؤكد مفاهيم هامة توضح للصحفي مهامه وواجباته وحقوقه، ومنها، ضمان حرية الإعلام وحرية الوصول الى مصادر المعلومات والحق في المعرفة وغيرها من الامور، لكن على الإعلامي ان يتقيد بالموضوعية وعدم الانحياز وايصاله المعلومات الى الجمهور من دون التأثر بالامور الذاتية او بالعواطف والتصورات الشخصية، فعلى الصحافي ان يتجرد من اهواءه الحزبية والفكرية، الاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر او عندما يحلل موضوعاً ما.

ان الاستقلالية معيار أخلاقي مهني يتعلق بالسلوك الفردي واستقلالية المهنة ونزاهة العامل في جمع ونشر الانباء والمعلومات يجب ان تشمل ايضاً كل العاملين في وسائل الإعلام، وضرورة الامتناع عن التشهير والقذف وانتهاك الحياة الخاصة والامتناع عن نشر أي معلومات تسيء الى كرامة وسمعة الناس، واحترام السرية المهنية كونها هي حماية للصحافيين وحرية الإعلام، فالإعلامي مطالب بعدم نشر المعلومات الغير المؤكدة، والحفاظ على الاداب والأخلاق العامة.

مواثيق الأخلاق الإعلامية [١٦]:

١-مواثيق اجبارية او الزامية:

وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض اشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير المهني او ينتهكونها ويدخل في هذا الاحتقار او التأنيب العام او الوقف عن مزاولة المهنة.

٢-مواثيق اختيارية:

أي يقوم على اساس رغبة واردة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها اثناء ممارستهم للعمل وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.

ولمواثيق الأخلاقيات اشكال متعددة:

١- مواثيق خاصة بوسائل الاتصال جميعها وهي الصحافة والكتب والسينما والمسرح والاذاعة الالكترونية والاتصال بالحاسب الالكتروني.

٢- مواثيق تهتم بجوانب المضمون الاتصالي (التعليمي، الإعلام، التسلية، والإعلان المباشر والممول).

٣- مواثيق تتناول وسيلة واحدة كالصحافة او الراديو والتلفزيون او الفيلم او المسرح او نظم الاتصال الالكتروني.

٤- مواثيق تتناول جانباص او أكثر من جوانب صناعة الاتصال كأن تغطي في الصحيفة مثلاً التحرير (الاخبار والاحداث الجارية) والإعلان والتوزيع والترويج.

حرية الصحافة وأخلاقية المهنة

لقد اصيبت الصحافة بشيء من الانحراف واصبحت هدفاً للاستغلال لاصحاب رؤوس الاموال، واخذت المؤسسات الإعلامية تعمل على ارضاء المشاهدين متناسية الهدف الاساسي للإعلام، والامل ان يلتزم الصحفيون بدون أي تشريعات تضعها الدولة بمواثيق اختيارية لأخلاقيات المهنة، وترى دول أُخرى ان لا تستند فقط على الضمير الصحفي واحساسه الوطني بل الضروري ان تتضمن تشريعاتها وقوانينها الإعلامية ويلزم الصحفيين للحفاظ على مقومات المجتمع، وعدم نشر الاخبار والمواضيع التي تعرض امن وسلامة الدولة الى الخطر، وعدم التعرض او المساس بالمبادىء والقواعد الأخلاقية لمهنة الإعلام انصافاً للسلام والانسانية.

(ويلاحظ ان الغزو الثقافي او "غزو العقول" ملازم للقوة السياسية والعسكرية والاقتصادية، مما جعل الولايات المتحدة هي الدولة الاقوى في استعمال هذا الاسلوب، وهذا ما يفسر العدد الهائل للوكالات والادارات والاجهزة الامريكية العاملة في خدمة هذا الميدان، وصور الى هيمنة النمط الامريكي في السلوك والتفكير على اوسع بقعة في العالم، بما فيها اوربا ذاتها)، ويؤكد غسان العزي في بحثه (جذور العولمة واشكالياتها)، "ان الاساس الثاني الذي ترتكز عليه العولمة بعد الاقتصاد هو الإعلام والاتصال، وقد افرز التطور الهائل لتقنيات الإعلام والاتصال، على المستوى الكوني ظاهرة تحول حضاري، ويترك العصر الصناعي ومجتمع الاستهلاك، تدريجياً مكانهما لما يسمى "مجتمع الاتصال" والهيمنة الامريكية على التقنيات في هذا المجال تقود العالم الى اشكال جديدة من التبعية الثقافية، فالثقافة الامريكية تنتشر في المعمورة وتفرض نفسها ليس في الجنوب بل في اوربا ايضاً، اما موضوعة الهوية الثقافية والغزو الثقافي..الخ، فهي مواضيع تبدو انها تراجعت الى الوراء بفعل العولمة والتكنولوجيا المتطورة وهذا ما ذهب اليه الباحث والإعلامي المغربي يحيى اليحياوي اذ يقول "والمقصود ان ما يسمى بالخصوصية الثقافية لم يعد في ظل العولمة والشمولية، فضاءً مستقلاً بذاته بقدر ما اصبح جزءاً من سوق عالمي يتحكم فيه منطق رأس المال المتعدد الجنسيات، وتتكرس في عقله اطروحة الاحادية الثقافية، وهو ما يعمل على تمريره باستمرار ما يسمون بـ"اسياد العالم" [١٧].

من هنا تأتي أهمية ان يتحمل الإعلاميون مسؤولية العمل الجاد لوضع ضوابط على عملهم لتوحيد جهودهم وتحمل المسؤولية ازاء الراي العام وحقوقه والمصالح الوطنية والقومية للامة وكذلك الحفاظ على السلام، يقول الدكتور مختار تهامي "في الصحافة والسلام العالمي نحن نلقي على عوامل الاسرة الصحافية العالمية مسؤولية ضخمة، ونطالبها باسم شرف المهنة الصحافية، وباسم الانسانية وباسم الشعوب التي وقفت فيها واعتمدت عليها ان لا تخون هذه الشعوب في المرحلة الحرجة من تاريخ مجتمعنا الدولي الحديث، بل من تاريخ الجنس البشري بأجمعه، وان تتقدم اليه بالحقيقة الكاملة عن الاوضاع والتيارات التي تسيطر على مجتمعنا الدولي المعاصر وتتحكم في حياة الملايين، ورفاهيتهم وطمأنتاهم دون مجاملة لاحد او رهبة من احد".

وكانت الدول العربية قد تنبهت الى ذلك ووضعت بعض القوانين لهذا الغرض ولكن ما اثار الانتباه هو الميثاق الذي اصدره وزراء الإعلام العرب واسموه ميثاق إعلامي عربي قومي، ونرفق نصه هنا للفائدة وهو كما يلي [١٨]:

(في اجتماعات وزراء الإعلام العرب وتنفيذاً لميثاق التضامن العربي الصادر عن مؤتمر القمة بالدار البيضاء في ١٩٦٥/٩/١٥ وانطلاقاً من سائر التوصيات والقرارات الصادرة عن المؤتمرات القمة ومجلس جامعة الدول العربية ومجلس وزراء الإعلام العرب التي استهدفت ايجاد سياسة إعلامية بناءة على الصعيدين القومي والانساني.

والتزاماً بتوصيات اللجنة الدائمة للإعلام العربي، في دورتي انعقادها الثلاثين والحادي والثلاين والتي نصت على ضرورة وضع ميثاق شرف إعلامي عربي قومي، وعملاً بالمواثيق والاتفاقات الدولية، واستلهاماً لنصوص المواثيق والاتفاقات العربية، وايماناً بالدور الكبير للإعلام في تعبئة الراي العام في الوطن العربي اتقرير المصائر القومية في هذه المرحلة الدقيقة الحاسمة من تاريخ العرب المعاصر، وصولاً الى تحقيق الوحدة العربية.

وحفاظاً على الرسالة الإعلامية وسمو اهدافها الوطنية والقومية والانسانية وفي ضوء التطور الذي طرأ على وسائل الاتصال بين الدول والشعوب والامر الذي

يسر المزيد من تقصي المعلومات وتبادلها وتصميمها، وفرض نظرة جديدة على الإعلام بصفته عملاً رائداً ذا رسالة حضارية اساسية بعيدة الاثر في حياة الأفراد والجماعات، فقد تم الاتفاق على إعلان ميثاق الشرف الإعلامي الاتي نصه:

اولاً–في المبادىء العامة:

- المادة الاولى: يقوم الإعلام على حقين حق التعبير وحق الاطلاع وهو يكمن بالتالي في صلب كل نشاط انمائي على صعيد المعرفة والثقافة والتربية ولذلك تعين عليه ان يعمل على تأكيد القيم الدينية والأخلاقية الثابتة والمثل العليا في التراث البشلاي وان ينشد الحقيقة المجردة في خدمة الحق والخير ويسعى الى شد الاواصر وتعميق التفاهم والتفاعل والتبادل مادياً ومعنوياً في المجتمع العربي والدولي.
- المادة الثانية: ان حرية التعبير شرط اساسي للإعلام الناجح وهي مكسب حضاري تحقق عبر الكفاح الانساني الطويل وجزء لا يتجزأ من الحريات الاساسية المنصوص عليها في الإعلان العالمي لحقوق الانسان ولكن المسؤولية شرط اساسي لممارسة هذه الحرية بحيث لا تتجاوز حدود حريات الاخرين.

ثانياً–في المسؤوليات:

- المادة الثالثة: تتحمل وسائل الإعلام العربية مسؤولية خاصة تجاه الانسان العربي وهي تلتزم بأن تقدم له الحقيقة الخالصة الهادفة الى خدمة قضاياه وان تعمل على تكامل شخصيته القومية وانمائها غكرياً وثقافياً واجتماعياً وسياسياً واظهار حقوقه وحرياته الاساسية وترسيخ ايمانه بالقيم الروحية والمبادىء الخلقية الاصيلة وعلى تربية الشباب على احترام حقوق الانسان والاعتداد بشخصيته القومية وتنمية حس الانسان بواجباته تجاه مجتمعه ووطنه وامته العربية (١٩).
- المادة الرابعة: على وسائل الإعلام العربي ان تعترف بالوطن وتراثه وتاريخه وامكاناته البشرية والمادية والمعنوية وعدالة قضاياه الاساسية.

- المادة الخامسة: تحرص وسائل الإعلام العربية على مبدأ التضامن العربي في كل ما تقدمه للرأي العام في الداخل والخارج، وتسهم بامكاناتها جميعاً في تدعيم التفاهم والتعاون بين الدول العربية وتتجنب نشر كل ما من شأنه الاساءة الى التضامن العربي وتمتنع عن توجيه الحملات ذات الطابع الشخصي.
- المادة السادسة: تحرص وسائل الإعلام العربية على رفض مبادىء التمييز العنصري، والعصبية الدينية والتعصب بجميع اشكاله وهي تناضل في سبيل المبادىء العادلة وحق الشعوب في تقرير مصيرها وحق الأفراد في الحرية والكرامة، وكذلك تلتزم وسائل الإعلام العربية بالنضال ضد الاستعمار بجميع اشكاله والعدوان بمختلف أساليبه وبمساندة الشعوب النامية ودول عدم الانحياز وبالتنسيق مع اصدقاء العرب من رجال الإعلام للتأثير على مراكز القوة في الراي العام العالمي لما فيه خير العرب وخير اصدقائهم.
- المادة السابعة: يلتزم الإعلاميون العرب بالصدق والامانة في تأديتهم لرسالتهم ويمتنعون عن اتباع الأساليب التي تتعرض بطريقة مباشرة او غير مباشرة للطعن في كرامة الشعوب مع احترام سيادتها الوطنية واختياراتها الاساسية وعدم التدخل في شؤونها الداخلية وعدم تحويل الإعلام الى اداة لتحريض على استعمال العنف وعدم التجريح بالنسبة لرؤساء الدول والانحراف بالجدل عن جادة الاعتدال حرصاً على قدسية الرسالة الإعلامية وشرفها.
- المادة الثامنة: يلتزم الإعلاميون العرب بالصدق والموضوعية في نشر الانباء والتعليقات ويمتنعون عن اعتماد الوسائل غير الشروعة في الحصول على الاخبار والصور والوثائق وغيرها من مواد الإعلام ويحافظون على سرية مصادر الاخبار الا فيما يمس الامن الوطني والقومي ويعتبر الافتراء او الاتهام دون دليل من الاخطاء الجسيمة التي تتعارض مع أخلاقيات مهنة الإعلام ويلتزم الإعلاميون بتكذيب او تصويب الانباء التي يثبت عدم صحتها.

- المادة التاسعة: يحافظ الإعلاميون العرب على سلامة اللغة العربية وبلاغتها ويصونونها من موالق العامية والعجمي ويعملون على نشرها بين ابناء الامة العربية لتحل تدريجياً محل اللهجات العامة وذلك دعماً للتفاهم بينهم.
- المادة العاشرة: يتعين على وسائل الإعلام العربي ان تعطي أهمية خاصة للاخبار والمواد الإعلامية العربية عامة وللاخبار والمواد الإعلامية التي تقدمها وكالات الانباء العربية والصديقة خاصة.
- المادة الحادية عشر: يعمل الإعلاميون العرب على ابرازالكفاءات والمواهب الفردية والتجارب لابناء الامة العربية اكتشافها في صفوف الاجيال الصاعدة وابرازها.
- المادة الثانية عشر: تكفل الحكومات العربية حرية الضمير المهني للعالمين في حقل الإعلام العربي وتسهل لهم أمر القيام بواجبهم في نطاق روح هذا الميثاق وعلى ضوء الاهداف العربية الكبرى المتفق عليها.
- المادة الثالثة عشر: تكفل الحكومات العربية حرية تنقل الإعلاميين العرب في مختلف ارجاء الوطن العربي كما تكفل لهم حرية العمل والتنظيم المهني.
- المادة الرابعة عشر: تسهل الحكومات العربية حرية انتقال وتداول الصحف العربية وسريان الاخبار المذاعة ولا تلجأ الى المصادرة او الرقابة الا عند الضرورة القصوى.
- المادة الخامسة عشر: ان حق المؤلف يكفله القانون ويتعين وضع التشريعات اللازمة لحماية هذا الحق في الدول العربية كافة [٢٠].

انتهى الميثاق الذي اثار الجدل في الاوساط الإعلامية وكانت هنالك ردود فعل متباينة لكن الأكثرية اعتبرته خطوة الى الوراء في مجال حرية التعبير وحرية الصحافة، بحيث اضطر الوزراء على اعتباره توصيات غير ملزمة للجميع.

والمؤلم أن معظم المؤسسات الإعلامية العربية الرسمية تنطق باسم الحكام بعيداً عن طرح مسائل الديمقراطية التي تحتاجها البلدان العربية من اجل النهوض بالواقع الذي تعيشه هذه المجتمعات، وحتى المؤسسات غير الحكومية فهي تلتزم نفس التوجهات كون مصير بقائها مرهون برضى الحكام الذين يمكنهم بأي لحظة

إيقاف عملها أو إيقاف الدعم لها ان كان هنالك دعم مادي ما، لذا فهي تغض الطرف عن الإشكاليات الحقيقية للمجتمعات العربية، بل أنها تساهم بتكريس الواقع المر الذي يكتنفها، ونجد بجانب ذلك مؤسسات إعلامية خصوصاً بعض القنوات الفضائية تهتم بالترفيه فقط، ولا تهتم بالشؤون الأُخرى.

الإعلام العربي بحاجة الى ان يتحرر من القيود التي تحيط به، ويحصل على الاستقلال الصحيح، وان يتخلص من سطوة السلطات الحاكمة ليتحول الى سلطة رابعة حقيقية ليكون مرآة الشعوب ويتبنى همومها وان يمتلك الشجاعة الكاملة ليشير الى المسؤولين عن التدهور في المجتمعات العربية.

المؤسف ايضاً، ان العديد من البلدان العربية يمتلك القدرات المادية للحصول على التكنولوجيا وكذلك عن مصادر المعلومات.

نحن بحاجة الى تأكيد نصوص دستورية تحمي حرية التعبير والحرية الفكرية ومبادئ الديمقراطية، ودعم الدولة الغير مشروط للعمل الإعلامي، ووحدة إعلامية تتحقق عبر التعاون ووحدة الاهداف والاستراتيجيات تستند الى الحقيقة، نحن بحاجة اتلى مشروع إعلامي حضاري وخطاب إعلامي منسجم مع التطورات الحاصلة في العالم، يكون ملتزماً بالعنصر الأخلاقي ينبذ التشويه والمبالغة، اما الإعلام المضاد فعلينا مواجهته بنفس قوته وأساليبه بوضع مناهج علمية وتحرير المجتمعات العربية من الجهل والامية والسعي الى امتلاك مضامين العملية الإعلامية والاتصالية عبر وكالات انباء وشبكات المعلومات لتقليص الفرق الشاسع بين العالم الغربي وبلداننا، وقد اقرت مقترحات دول عدم الانحياز الداعية الى ضرورة التعجيل باقامة نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال، ويستهدف هذا النظام، (اقامة علاقة مساواة بدلاً من العلاقة الحالية القائمة بين اولئك الذين يسيطرون واولئك الذين يخضعون للسيطرة، وسوف يبدو في صورة تداول حر ومتوازن للمعلومات ينظم على اساس احترام مبادىء ميثاق الامم المتحدة الخاصة بسيادة الدول وسلامة اراضيها وهو لا يتعرض باي حال من الاحوال لحرية الإعلام، بل يقترح ضمان تطبيق هذا المبدأ بعدالة وانصاف لجميع الدول وليس فقط للدول الأكثر تقدماً)، ولا شك ان مثل هذا العمل سيساهم بدفع الإعلام العربي الى الامام اذا غ ما احسنا الاستفادة الفعلية لهذا المقترح [٢١].

الموضوع كبير وحساس ويحتاج الى البحوث المعمقة لوضع أسس صحيحة تكفل الحد من التأثير السلبي للعولمة التي تحاول ابتلاع كل شيء لاجل الرأسمال، وضرورة صياغة قوانين أممية تتبناها الامم المتحدة ليكون الإعلام نزيهاً يقف بجانب الحق وينتصر للمظلوم.

ولكي يتمكن الإعلاميون من مواجهة الاوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية يحتاجون الى المعرفة التامة بالمهنية الصحفية، وعليهم معرفة الحدود التي تسمح لهم التحرك في حدودها، مما يستلزم امتلاكهم ثقافة قانونية ودراسة معمقة للمواد القانونية التي تنظم عمل الصحافة في بلادانهم وحيثما عملوا، كي يتجنبوا المشاكل القانونية والابتعاد الى ما قد يعرضهم الى خطر انتهاك القوانين.

فالصحافة مهنة تخاطب عقول الناس، فمن الضروري (التأكيد على أهمية الضوابط الأخلاقية والقيمية في الرسالة الإعلامية) واليوم تسعى العديد من الدول والمؤسسات الاجنبية الى طمس حقوق الاخرين، من هنا تأتي الحاجة الى وثيقة شرف إعلامية عالمية يلتزم بها الإعلام بالدفاع عن الحقوق وسط منظومة العولمة الإعلامية وهيمنة المؤسسات الإعلامية المعادية، التي تستطيع اليوم الدخول الى بيوتنا باشكال مختلفة عبر التلفزيون والانترنيت بهدف احداث تغيير في مفاهيمنا واذواقنا وتفكيرنا وحتى سلوك حياتنا، وهي (تحقق نجاحات كبيرة في اوساط الاجيال الشابة، خصوصاً، تلك التي تعاني الفراغ الثقافي والروحي، وتميل الى اللهو وسهولة العيش، وتبتعد عن المسائل الجادة في الفكر والثقافة، وتعاني من الحصيلة المعرفية الضعيفة)[٢٣].

مصادر الفصل الخامس ومراجعه

١. بحث بعنوان "المؤسسة الاجتماعية والسياسية من وجهة النظر القانونية"، نشرته جريدة المدى على موقعها الالكتروني
www.almadapaper.com/06405/p06.htm

٢. مجلة النبأ، العدد ٢٩، السنة الرابعة
www.annabaa.org/nba29/eshkalat.htm

٣. الحوار المتمدن ، العدد ١٢٦١ في ٢٠/٧/٢٠٠٥، من مقالة "المؤسسات الاجتماعية والمجتمع المدني في العراق" بقلم فالح عبد الجبار.

٤. مقالة "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بقلم امينة طاهر، مجلة الاسواق العربية التابعة لموقع قناة العربية
www.alaswaq.net/views/2007/07/01/9089.html

٥. اشكالية علاقة الفرج بالمؤسسات في المجتمع العربي للدكتور حليم بركات ، مجلة تحولات www.tahawolat.com

٦. من التقرير الاستراتيجي العربي لسنة ٢٠٠٥-٢٠٠٦ المعنون بـ"من صراع الحضارات الى حوار الثقافات" بقلم : سيد يسين، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، الاهرام.

٧. محمد بهجت كشك: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، ط٢، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٤، ص ٦١.

٨. محمود عبد الرؤوف كامل: مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، الجيزة، ط ١٩٩٥، ص١١٣.

٩. انطوان بطرس: الانترنت شبكة تحتوي العالم في كتاب حضارة الحاسوب والانترنت، كتاب العربي، العدد ٤٠ نيسان ٢٠٠٠، ص١٥٦.

١٠. الانترنت يقلب عالم الصحافة رأساً على عقب، الموقع الالكتروني لجريدة البيان، ٢٣ اكتوبر ١٩٩٩.

١١. محمد عارف: تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على اجهزة الإعلام العربية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ابو ظبي ١٩٩٧، ص٧٧.

١٢. فرانك كيلش: ثورة الانفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك ؟ ترجمة: حسام الدين زكريا، مراجعة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، العدد ٢٥٣، كانون الثاني، ٢٠٠٠، ص١٢٢.
١٣. تقرير مجلس الانترنت الامريكي، مسحوب من شبكة الانترنت على الموقع www.usic.org بتاريخ ١ ايلول ٢٠٠٠ ، ٢٠١٣.
١٤. ارمون وميشال : لنفكر في وسائل الإعلام، ترجمة محمد علي، سلسلة دراسات إعلامية، الالكسو، تونس، بدون تاريخ نشر، ص٥٥.
١٥. ايثيل دي سولابول: التكنولوجيا والسياسة في عصر المعلومات، ترجمة ماري عوض، سلسلة دراسات إعلامية، الالكسو، تونس، ١٩٩٣، ص٩١.
١٦. د.كامل زهيري: حرية الصحافة بين النظرية والتطبيق، مجلة فكر، العدد السابع، اكتوبر، ١٩٨٥، ص٢٣.
١٧. الحوار المتمدن، العدد ٧٦٦ في ٢٠٠٤/٣/٧، مقالة "المادة التاريخية وسؤالها الاول" بقلم: منذر خدام.
١٨. مقالة هشام شرابي: "الاغتراب والوعي والاصالة لدى لوكاش وهيدغر"، مجلة "معابر". www.maaber.50megs.com/issue_may07/perenial_ethics.htm
١٩. "مجلة التجديد العربي" باب قضايا ومناقشات، مقالة "النقد والوعي الاجتماعي"، بقلم: محمد محفوظ.
٢٠. مطبوعة "مصرنا" الالكترونية الصادرة عن المركز الامريكي للنشر الالكتروني، مقالة المثقفون العب، للدكتور عبد القادر حسين ياسين www.ouregpt.us/galarticalsarabic/yassen.html
٢١. جريدة الرياض، العدد ١٤٠٥٢، ديسمبر ٢٠٠٦، من مقالة "البداية من مدرسة فرانكفورت" قراءة: عبد الله المطيري.
٢٢. مجلة "دروب"، مقالة "محاضرات اولية في الفلسفة وتطورها التاريخي"، بقلم غازي الصوراني.
٢٣. دراسة استطلاعية على طلبة البكالوريوس لمركز دراسات جامعة الملك عبد العزيز، المعنونة بـ "الهداية كشكل من اشكال العلاقات الاجتماعية. Htpp://www.alhadiah.com/page6.html